



Joana de Sousa Fernandes

O Contributo do Turismo para o Crescimento e Desenvolvimento Económico - O
Caso do Concelho de Tavira

Lisboa

2015



Instituto Superior de Gestão

Mestrado de Gestão Financeira

O Contributo do Turismo para o Crescimento e Desenvolvimento Económico - O
Caso do Concelho de Tavira

Joana de Sousa Fernandes

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão
para obtenção do Grau de Mestre em Gestão Financeira

Orientador: Professor Doutor Belmiro Cabrito

Lisboa

2015

Índice

Resumo	VI
Abstract	VII
Agradecimentos	VIII
Abreviaturas	IX
Introdução	1
1.1 Temática, Identificação da Problemática e Objectivos.....	1
1.2 Estrutura da Dissertação	3
Capítulo I - Enquadramento Teórico.....	4
1.1 Crescimento Económico	4
1.2 Desenvolvimento Económico.....	5
1.3 Turismo e Visitante	6
1.4 Classificação do Turismo	9
1.5 Produtos Turísticos	11
1.6 Importância Económica do Turismo.....	12
1.6.1 Turismo na Economia Portuguesa	13
1.6.2 Benefícios directos, indirectos e induzidos.....	14
1.6.3 Efeito Multiplicador	15
1.7. Procura e Oferta Turística.....	17
1.8 Principais Indicadores turísticos em Portugal segundo "O Turismo de Portugal" - dados do 4º trimestre de 2014.....	18
1.9 Turismo no Espaço Rural	23
1.10 Desenvolvimento e Turismo Sustentável	25
Capítulo II - Região de Tavira.....	27
2.1 Concelho de Tavira.....	27
2.1.1 Localização	27
2.1.2 História e Demografia.....	28

2.1.3 Indicadores Económicos	31
2.1.4 Oferta Turística.....	32
2.1.5 Procura Turística	40
2.1.6 Potencialidades e Debilidades da Região	42
Capítulo III - Metodologia.....	45
3.1. Natureza do Estudo, Questão de Investigação e Objectivos	45
3.2. Objecto e Sujeitos do Estudo.....	46
3.3. Instrumentos de recolha e Técnicas de análise de Dados.....	47
Capítulo IV - Apresentação e Análise de Dados.....	50
4.1 - Entrevistas:.....	51
4.2 - Inquéritos por Questionário	56
Considerações Finais	67
<i>Análise SWAT</i>	69
<i>Limitações</i>	70
<i>Trabalho Futuro</i>	71
Referências	72
Netgrafia.....	76
Anexos	79
Anexo I - Entrevistas.....	79
1. Entrevista a Desidério Silva - Presidente da Entidade Regional de Turismo do Algarve (ERTA)	79
2. Entrevista a Jorge Manuel Botelho (Presidente da Câmara Municipal de Tavira)	87
Anexo II - Questionário efectuado às Unidades Hoteleiras.....	96

Índice de Figuras

FIGURA 1 CLASSIFICAÇÃO DOS VISITANTES.....	8
FIGURA 2 MAPA DE TAVIRA COM FREGUESIAS	27
FIGURA 3 PATRIMÓNIO HISTÓRICO DO CONCELHO	33
FIGURA 4 PATRIMÓNIO NATURAL NO CONCELHO	35
FIGURA 5 GASTRONOMIA REGIONAL	36
FIGURA 6 PIRÂMIDE DA DIETA MEDITERRÂNEA	37
FIGURA 7 CULTURA E EVENTOS NO CONCELHO	38
FIGURA 8 TIPOS DE HOTELARIA DISPONÍVEL NO CONCELHO	39
FIGURA 9 MODELO DE ANÁLISE DE DADOS	50
FIGURA 10 PRINCIPAIS POTENCIALIDADES DE TAVIRA	63
FIGURA 11 ANÁLISE SWAT	69

Índice de Tabelas

TABELA 1 - DESPESAS POR PAÍS DE ORIGEM, 2013 E 2014	19
TABELA 2 - RESULTADOS GLOBAIS DO ALOJAMENTO	20
TABELA 3 - MODALIDADES DE HOSPEDAGEM).....	24
TABELA 4 - POPULAÇÃO RESIDENTE EM PORTUGAL CONTINENTAL, ALGARVE E RESPECTIVO CONCELHOS NO PERÍODO DE 1864 A 2001	30
TABELA 5 - POPULAÇÃO MÉDIA ANUAL RESIDENTE (Nº) POR LOCAL DE RESIDÊNCIA, SEXO E GRUPO ETÁRIO (POR CICLOS DE VIDA)	30
TABELA 7 - SECTORES DE ACTIVIDADE POR REGIÃO (INE, 2013)	31
TABELA 6 - POPULAÇÃO ESTRANGEIRA QUE SOLICITOU ESTATUTO DE RESIDENTE, POR LOCAL E SEXO NO PERÍODO DE 1999 A 2007.....	31
TABELA 8 - TAXA DE ACTIVIDADE NO CONCELHO E POR FREGUESIA - 2011	32
TABELA 9 - PATRIMÓNIO HISTÓRICO DO CONCELHO DE TAVIRA	34
TABELA 10 - PATRIMÓNIO NATURAL NO CONCELHO DE TAVIRA	35
TABELA 11 - CULTURA, ENTRETENIMENTO E EVENTOS NO CONCELHO DE TAVIRA	38
TABELA 12 - DE HOTELARIA E RESTAURAÇÃO	40
TABELA 13 - MOVIMENTO MENSAL DE PASSAGEIROS NO AEROPORTO DE FARO, COMPARAÇÃO DE JAN. A SET. 2012 A 2013.	40
TABELA 14 - MOVIMENTOS DE PASSAGEIROS NO AEROPORTO DE FARO, ACUMULADO DE JANEIRO A SETEMBRO , COMPARAÇÃO DOS ANOS 2012 E 2013.....	41
TABELA 15 - HÓSPEDES NA HOTELARIA GLOBAL DO ALGARVE, ACUMULADOS DE JANEIRO A SETEMBRO DE 2012 E 2013.....	42
TABELA 16 - DADOS GERAIS DAS UNIDADES HOTELEIRAS DE TAVIRA.....	57
TABELA 17 - PRINCIPAIS LACUNAS DE TAVIRA.....	63

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 - BALANÇA TURÍSTICA PORTUGUESA - 2010 A 2014	14
GRÁFICO 2 - TURISTAS POR SEXO SEGUNDO OS PRINCIPAIS MOTIVOS DE VIAGEM	18
GRÁFICO 3 - CAPACIDADE DE ALOJAMENTO NOS ESTABELECIMENTOS	21
GRÁFICO 4 - PERCENTAGEM DE DORMIDAS	22
GRÁFICO 5 - TAXA LÍQUIDA DE OCUPAÇÃO-CAMA POR NUTS II.....	23
GRÁFICO 6 - PERCENTAGEM DE DORMIDAS EM TER	25
GRÁFICO 7 - TIPO DE TURISTA QUE SE DESLOCA À UNIDADE HOTELEIRA	58
GRÁFICO 8 - PAÍS DE ORIGEM DOS TURISTAS.....	58
GRÁFICO 9 - PERFIL DO VIAJANTE	59
GRÁFICO 10 - DURAÇÃO MÉDIA DA ESTADIA	60
GRÁFICO 11 - TIPOS DE TURISMO MAIS PROCURADOS.....	60
GRÁFICO 12 - AUMENTO DA PROCURA AO LONGO DOS ANOS.....	61
GRÁFICO 13 - OPORTUNIDADES DE EMPREGO.....	62
GRÁFICO 14 - FACTORES QUE LEVAM AS PESSOAS A TAVIRA	64
GRÁFICO 15 - AFIRMAÇÃO DE TAVIRA NO PANORAMA TURÍSTICO DO ALGARVE	65

Resumo

Esta dissertação aborda a relação entre o sector turístico e o possível crescimento e desenvolvimento económico da região algarvia de Tavira.

O turismo ao longo dos tempo tem-se afirmado indiscutivelmente como componente essencial e dinamizadora da economia portuguesa. Esta actividade em Portugal, e nomeadamente no Algarve tem vindo a crescer e a sofrer algumas alterações à sua procura inicial, o produto Sol e Mar, sempre associado à nossa vasta costa e ao clima agradável e quente.

Hoje em dia existem cada vez mais turistas que se deslocam para determinados destinos, movidos pelos mais diversos motivos.

Cada vez mais o Turismo tende a ser diversificado e Tavira tem tentado apostar nisso, aproveitando outras oportunidades e potencialidades que a cidade oferece associadas à sua localização estratégica.

Procurámos conhecer as características diferenciadoras desta região do Algarve e perceber se realmente podem impulsionar a economia do concelho, potenciar o seu desenvolvimento e atenuar a forte sazonalidade associada ao sector.

Palavras - Chave: Turismo, Crescimento Económico, Desenvolvimento, Diversificação e Sazonalidade

Abstract

This essay approaches the relationship between tourism and the growth and development of the region of Tavira in the Algarve.

Tourism has undeniably become an essential component and significant driver of the Portuguese economy. Tourism in Portugal and more specifically in the Algarve has grown and evolved from the initial demand for Sun and Sea, that is always associated with our vast coast and our pleasant and warm climate.

Nowadays there are more and more tourists that travel to certain locations each one inspired by different motives.

Tourism tends to be increasingly diversified, and Tavira has tried to bet on this, taking advantage of the opportunities and the potentials that the city offers stemming from its strategic location.

We set out to become familiar with the characteristics that distinguish this region in the Algarve and to understand if they can really push the economy of the municipality, drive development and mitigate the strong seasonality associated with this sector.

Key words: Tourism, Economic growth, development, diversification, seasonality

Agradecimentos

À minha família e amigos pela compreensão.

Ao meu orientador, Professor Doutor Belmiro Gil Cabrito, pelas recomendações, compreensão e paciência ao longo de todo deste período.

Abreviaturas

CCDR - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve

C.M.T - Câmara Municipal de Tavira

C.T.P - Confederação do Turismo de Portugal

E.R.D.A - Entidade Regional do Turismo do Algarve

F.M.I - Fundo Monetário Internacional

INE - Instituto Nacional de Estatística

INTERREG - Programa Operacional de Desenvolvimento das Regiões Fronteiriças

LEADER - Ligações entre Acções de Desenvolvimento da Economia Rural

O.M.T. - Organização Mundial do Turismo

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

PNB - Produto Nacional Bruto

RevPar (revenue per available room) - Receita por quarto disponível

RIME - Sistema de Incentivo às Micro-Empresas

SIR - Sistema da Indústria Responsável

SIFIT - Sistema de Incentivos Financeiros no Turismo

TER - Turismo Espaço Rural

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
Oficina Internacional para o Turismo Social

WCED - Commission on Environment and Development (Comissão para o Ambiente e Desenvolvimento)

WTTC - World Travel and Tourism Council

Introdução

1.1 Temática, Identificação da Problemática e Objectivos

O tema desta dissertação é "O contributo do Turismo para o Crescimento e Desenvolvimento Económico - O caso do Concelho de Tavira", pretendendo com esta aprofundar o estudo e conhecimento sobre o sector turístico e qual o seu impacto no concelho, nomeadamente através do Valor Acrescentado Gerado Pelos Turistas, a procura/oferta turística, emprego gerado ou indicadores turísticos.

A razão que me levou a escolher este tema reside na sua importância nos dias de hoje, mas também ao facto de Portugal ser cada vez mais uma referência no Turismo mundial devido às suas inúmeras potencialidades geográficas e climáticas. De acordo com Barbosa (2009) "O Turismo tem sido um dos fenómenos económicos e sociais mais importantes desde o último século. Ano após ano aumenta o número de participantes em actividades turísticas e na maioria dos países do mundo o turismo tem-se convertido num dos sectores económicos mais dinâmicos e que mais rápido cresce".

A escolha do tema teve por base o distrito do Algarve, nomeadamente o concelho de Tavira uma vez que, o Algarve é uma das regiões com mais potencialidades turísticas do país muito devido à sua localização e características mediterrâneas de que se destaca uma fraca precipitação média anual.

De acordo com os dados da Associação de Turismo do Algarve, o sector com maior peso na região é o Terciário, englobando o comércio e os serviços movidos pelo Turismo da região, representando cerca de 60% do emprego directa ou indirectamente e 66% do Produto Interno Bruto (PIB) regional.

A opção de estudo do concelho de Tavira em particular, recaiu devido a este ter um forte potencial turístico, não apenas para o designado Turismo de "Sol e Mar" mas também para o Turismo Rural, Cultural e de Aventura dinamizando assim o crescimento e desenvolvimento da região e proporcionando aos visitantes um leque muito mais variado de opções.

A problemática surgiu da necessidade de identificar qual o peso do sector turístico na economia do concelho, e qual o seu contributo para o crescimento e desenvolvimento do mesmo através da sua capacidade de estimular a produção local, de gerar emprego, de promover o desenvolvimento regional e o consumo interno, as delimitações da Oferta e da Procura, percebendo também se potencia a minimização de um dos grandes problemas do Turismo na região do Algarve, a Sazonalidade.

O principal objectivo deste estudo é a identificação do contributo do sector turístico no crescimento e desenvolvimento económico da região. Associado a este objectivo primordial surgem vários outros objectivos específicos que pretendem ajudar a compreender o fenómeno a estudar.

São estes:

- Compreender qual o tipo de turismo mais apreciado;
- Perceber qual o perfil da Oferta e da Procura e a sua complementação;
- Identificar qual o tipo de turista que visita a região;
- Identificar quais os benefícios do turismo e o seu efeito multiplicador para a região;
- Compreender os seus efeitos para o economia local e desenvolvimento regional;

1.2 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em 5 partes fundamentais, identificadas por capítulos.

A Introdução tem como objectivo apresentar aquilo que será o trabalho e os seus objectivos.

O Capítulo I, irá englobar a base teórica que consideramos importante para este trabalho.

O Capítulo II, tem como finalidade dar a conhecer a região de Tavira, através da sua história e demografia mas também de factores económicos, oferta e procura ou mesmo do seu vasto património quer histórico quer natural, passando por identificar claramente quais as potencialidades/debilidades da região.

No Capítulo III, fazemos a apresentação da Metodologia de investigação, identificando claramente a natureza do nosso estudo, questão a estudar e objectivos, instrumentos de recolha e análise de dados entre outros factores relevantes.

No Capítulo IV, é onde serão apresentados os dados e a sua respectiva análise, tanto na forma de entrevistas como sobre a forma de questionários

Por fim iremos tecer algumas considerações finais sobre o nosso estudo, apontar algumas das limitações sentidas ou mesmo sugerir investigações futuras.

Capítulo I - Enquadramento Teórico

1.1 Crescimento Económico

Segundo Simon Kuznets, cit. por Figueiredo et al. (2005, pp. 18), o crescimento económico de um país é "o aumento a longo prazo da sua capacidade de oferecer à população bens económicos cada vez mais diversificados, baseando-se esta capacidade crescente numa tecnologia avançada e nos ajustamentos institucionais e ideológicos que esta exige"

Kuznets aponta assim, 3 aspectos essenciais:

- A dimensão temporal com o primado da dinâmica de longo prazo;
- O nível dos resultados do processo: o aumento da oferta de bens tanto em quantidade como em qualidade;
- As condições de viabilidade do processo, ou seja, afirma que o progresso tecnológico e os seus ajustamentos institucionais e ideológicos condicionam o aumento da capacidade produtiva das economias;

Figueiredo et al. (2005), afirma que no crescimento económico moderno se aprofundam e configuram tendências antigas como uma elevada taxa de crescimento do produto *per capita* e da população, elevada taxa de crescimento da produtividade, expansão do binómio economia-mundo ou o ritmo elevado de transformação de estruturas sociais.

Os economistas clássicos, conforme Figueiredo (2005), Thiriwall (2002), Ricardo (1817) e Smith (1776) apontam a origem do crescimento económico para o pensamento clássico, acentuando rendimentos crescentes potenciados pela divisão social e técnica do trabalho, apostando claramente no "aprender fazendo" e na poupança de tempo obtida com a não passagem de um trabalho para outro e pelo incremento de acumulação de capital. Também Thiriwall (cit Figueiredo, 2005) corrobora esta assunção. Milone (1991) citado por Oliveira (2002) por seu lado define-o como um crescimento contínuo do produto nacional, em termos globais ou *per capita*, ao longo do tempo.

Martins (2003) entende o crescimento económico como um crescimento do Produto Nacional Bruto (PNB) *per capita*, em função da melhoria no padrão de vida da sociedade e alterações essenciais que possam ocorrer na estrutura da actividade económica.

Já Rutherford (1995) intensifica a definição afirmando que este é o "crescimento na produção total ou *per capita* de uma economia, muitas vezes avaliado por um aumento do PNB real e causado por um aumento na oferta de Factores de Produção ou na sua Produtividade." e Capul (1998) afirma que "... é o aumento durável da produção global de uma economia. É por isso, um fenómeno quantitativo que se pode medir. É igualmente um fenómeno de longa duração. Com efeito, um aumento brutal e sem continuidade da produção nacional não corresponde a crescimento económico". (Baptista, 2011, pp. 34).

Baptista (2011, pp. 33) inúmera os 2 indicadores mais utilizados para medir o crescimento económico como sendo o PIB *per capita* e a taxa de crescimento do PIB em termos reais.

O PIB de uma determinada economia, num determinado momento, é traduzido pelo PIB desse ano/População total nesse mesmo ano. Já a taxa de crescimento do PIB em termos reais, entre o ano corrente e o ano a seguir é calculado da seguinte forma:

$$\text{Taxa de Crescimento do PIB ano } n+1 = \frac{\text{PIB ano } n+1 - \text{PIB ano } n}{\text{PIB ano } n} \times 100$$

1.2 Desenvolvimento Económico

Turcotte (1977) afirma que " o desenvolvimento aparecerá, num contexto de crescimento e de progresso, antes de mais, como vontade colectiva de mudança positiva.", já este segundo Kulkarni e RaJam (1991) é " um esforço comunitário articulado e organizado para se dotar a dele próprio das condições e no contexto da sua existência colectiva" incluindo assim os conceitos de processo social e politico para melhorar o nível de vida das populações. (Diniz, 2010 pp. 37-40)

Paul Banan (1964) definiu desenvolvimento económico, como sendo o acréscimo ao longo do tempo, das produções *per capita* de bens materiais, identificando como causa do processo o aumento ou a melhoria de capital, a utilização de recursos ociosos, sem mudanças na organização ou tecnologia e o aumento na produtividade por unidade de recurso. Para Singer (1977) este corresponde a um processo de transformação qualitativo da estrutura económica de um país.

O desenvolvimento é assim considerado um processo económico mas também social, cultural e ambiental que irá ser traduzido e espelhar o bem estar da população. Lopes (2002) afirma mesmo que " o desenvolvimento é o fim e o crescimento é apenas meio", já Cima (2007) distingue 2 pólos distintos, o de crescimento onde existe um aumento do produto e consequentemente do rendimento *per capita* e o de desenvolvimento que será um culminar de diversas mudanças sociais e mentais da população fazendo com que o seu produto real possa crescer de uma forma duradoura. (Baptista, 2011, pp. 36).

Percebemos assim, que conceitos como crescimento e desenvolvimento vivem a par um do outro complementando-se entre si, pois sem desenvolvimento económico o crescimento nunca poderia ser sustentável, de acordo com Oliveira (2002) " o desenvolvimento, em qualquer concepção, deve resultar do crescimento económico acompanhado de melhoria na qualidade de vida".

1.3 Turismo e Visitante

A expansão do turismo mundial teve a sua origem na Revolução Industrial, devido ao desenvolvimento dos meios de transporte e melhoria do nível de vida das populações.

Foi na década de 60 que se destacou uma forte evolução do Turismo em Portugal, tanto a nível do aumento de turistas estrangeiros, como devido ao maior consumo dos residentes em viagens e refeições fora de casa, proporcionado pelo aumento dos rendimentos sentido neste período.

Portugal, durante muitos anos, centrou-se essencialmente no produto "Sol e Mar" mais conhecido pelo turismo dos 3 "S" - Sun, Sea and Sand, sendo o investimento na região Algarvia uma aposta na exploração dos recursos balneares nacionais.

A crescente competitividade Europeia no sector turístico, principalmente com Espanha, que fica muito próxima e oferece o mesmo produto, criou a necessidade de apostar na crescente diversificação da oferta, nomeadamente no turismo rural, de desporto/aventura, cultural, de saúde ou religioso, indo ao encontro das motivações e intenções dos mais variados viajantes.

Com esta crescente diversificação tanto da oferta como da procura, pretende-se promover o país, dinamizando ao mesmo tempo a estrutura do consumo, gerando empregos mas essencialmente contribuir para o crescimento sustentável da economia. Para promover esta diversificação, o investimento, a modernização do sector e o estudo aprofundado dos mercados foi criado o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), com o principal objectivo de caracterizar o turismo em Portugal.

A definição de Turismo mais utilizada é a da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), referindo que Turismo são actividades que as pessoas realizam durante as suas viagens a lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, para de lazer, negócios ou outros, contudo este conceito sofreu algumas alterações até chegar ao que conhecemos nos dias de hoje.

A sua primeira definição foi por Herman von Schullern zu Schrattenhoffe em 1910, afirmando que este é um conceito que engloba processos económicos que se manifestam durante toda a viagem a um destino, seja ele município, estado ou país.

Mas foi em 1942, devido aos professores Walter Hunziker e Kurt Krapf que surgiu uma definição mais elaborada, estes afirmavam que o Turismo é um "conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal", mais tarde Mathienson e Wall complementaram esta definição introduzindo os conceitos de oferta e procura considerando-o, um "movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as actividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades". (Cunha & Abrantes, 2013, pp. 16). Já Leiper (1990, cit. in Henriques 2003), encara o Turismo como uma indústria que engloba todas as empresas, organizações e *facilities* que têm como objectivo satisfazer todos os desejos e necessidades dos turistas, Burkat e Medlik (1981, cit in Hall 2003, pp. 7) consideram o turismo "uma indústria de maior extensão que identifica as características essenciais do turismo e que o distingue de outras indústrias similares normalmente relacionadas em alguns aspectos e fenómenos".

Foi em 1963 numa Conferência sobre Viagens Internacionais e Turismo patrocinada pelas Nações Unidas, que se definiu para fins internacionais o termo

"Visitante". Esta "descreve a pessoa que visita um país que não seja o da sua residência por qualquer motivo, e que nele não venha a exercer ocupação remunerada"

Esta definição foi em 1968 adoptada pela OMT, e engloba os conceitos de Turista e Excursionista (Beni, 1997, pp.37).

- .Turista - visitantes temporários que permanecem pelo menos 24h no país visitado e cuja finalidade de viagem pode ser lazer (lazer, férias, saúde, estudo, religião e desporto), negócios, família, missões e conferências;
- Excursionista - visitantes temporários quer permaneçam menos de 24h no país visitado.



Figura 1 Classificação dos Visitantes (Cunha & Abrantes, 2013)

A Figura 1 ilustra perfeitamente esta definição, importa referir que o termo visitante era somente utilizado para deslocações internacionais, ou seja, de residentes estrangeiros a outro país e não para residentes do próprio país.

1.4 Classificação do Turismo

De acordo com Cunha & Abrantes (2013) e mais sucintamente com Beni (1997) o Turismo pode-se classificar de diferentes maneiras:

- Segundo a Origem dos Viajantes
 - a) Turismo doméstico ou interno - Deslocações de residentes de um país, tenham ou não nacionalidade deste, dentro do próprio país.
 - b) Turismo receptor (*inbound tourism*) - Deslocações a um país por não residentes, por exemplo, todas as visitas de residentes estrangeiros a Portugal.
 - c) Turismo emissor (*outbound tourism*) - Deslocações dos residentes de um país para outro, por exemplo, todas as visitas que todos os que residem em Portugal efectuam a qualquer parte dos estrangeiros.

Estas 3 formas de Turismo quando combinadas entre si dão origem a outras 3 formas de Turismo:

- Turismo interior - Este agrupa o Turismo interno e o receptor, ou seja, é o conjunto de todos os turistas residentes e não residentes) dentro das fronteiras de um país.
 - Turismo nacional - Agrupa o Turismo interno e o emissor, ou seja, os movimentos dos residentes num dado país tanto no seu interior como noutro país. É a soma de todas as viagens de os residentes de um determinado país efectuam.
 - Turismo internacional - Agrupa o Turismo receptor e emissor, ou seja, todas as deslocações que obrigam a trespassar uma fronteira.
- Quanto ao efeito na Balança de Pagamentos

As viagens dos residentes de um país para outros países geram a aquisição de uma variedade de bens e serviços nos países visitados (gastos ou despesas do país de origem), por outro lado, quando os residentes de outro país visitam um determinado país procedem a uma aquisição, ou seja, origina-se uma receita para o mesmo.

Por exemplo, quando um português viaja para o estrangeiro adquire bens e serviços, como transportes, alojamento, visita a monumentos, entre outros. Estas transacções representam uma despesa para Portugal, no sentido inverso quando um estrangeiro viaja para Portugal essas mesmas despesas representam uma receita para Portugal.

Resumindo, é como se Portugal comprasse produtos ao estrangeiro (saída de divisas) e o país estrangeiro comprasse produtos a Portugal (entrada de divisas).

Estas trocas repercutem-se na Balança de Pagamentos uma vez que, a entrada de divisas se regista a crédito desta mesma balança, constituindo assim um Activo desse país e a saída é registada a débito constituindo assim um Passivo.

- Quando à sua duração
 - a) Turismo de passagem - Viagens realizadas por um período de tempo muito reduzido, apenas para chegar a outro lugar, que será o destino final da viagem.
 - b) Turismo de permanência - É o destino final do viajante, o verdadeiro destino da viagem. O tempo de permanência não é definido mas tem de ser superior ao despendido no Turismo de passagem.

Importa referir que esta classificação é de extrema importância para as economias locais pois as receitas ou o emprego que geram vão estar directamente relacionadas com a duração da estada. É importante salientar a necessidade de Capacidade de Retenção, ou seja, capacidade que uma região tem de aproveitar as condições que tem ao seu dispor, sejam elas naturais (clima, sol, mar, natureza), resultantes de investimentos feitos (alojamento, diversões, desporto) ou mesmo de manifestações culturais e eventos que ocupem os tempos livres para reter os turistas o mais tempo possível nas localidades visitadas.

- Quanto ao Grau de Liberdade Administrativa

Resulta normalmente de restrições nos países emissores ou receptores. Um país emissor pode restringir, por várias razões sejam económicas ou não, a saída dos seus residentes, bem como o país receptor

por adoptar medidas para restringir a entrada de estrangeiros ou as deslocações dentro da própria localidade.

- De acordo com a organização da Viagem

O turista tem liberdade para organizar a viagem como quiser, Pode desejar viajar individualmente, tendo um programa diversificado que pode ser alterado quando quiser, ou viajar colectivamente com um tipo de programa mais restrito e fixo.

1.5 Produtos Turísticos

Existem uma infinidade de motivos que levam os turistas a deslocarem-se mas todos estão associados a factores pessoais motivadores como por exemplo, a idade, o rendimento, os dias disponíveis ou mesmo o seu nível cultural e social. São estes factores que vão criar a necessidade de viagem e o objectivo da sua procura.

O Turismo de Portugal através do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT - horizonte 2013-2015) e do Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve (2015-2018) definiu alguns dos produtos turísticos mais significativos para combater a sazonalidade e aumentar a oferta:

- Sol e Mar - Necessidade de desenvolver acessibilidades no inverno e requalificar as zonas urbanas;
- Circuitos turísticos (engloba a diversidade de património cultura, histórico, religioso e natural) - Incentivar e diversificar as experiências desenvolvendo conteúdos e informação;
- Turismo de Negócios - Qualificar infra-estruturas e estruturas de suporte e reforçar a captação proactiva de eventos, incentivar a instalação de centros de congressos;
- Golfe - Dinamizar a cultura do golfe incentivando a promoção do país como destino de golfe a nível mundial;

- Turismo de Natureza - Potenciar a diferenciação e requalificar os recursos, incentivar boas práticas ambientais, desenvolver pacotes de turismo natureza com ofertas integradas;
- Turismo Náutico - Desenvolver a oferta de actividades náuticas, como surf e vela, tendo em conta a extensa costa nacional;
- Turismo Residencial - Promover a oferta já existente aumentando a informação disponível para estrangeiros;
- Turismo de Saúde - Apostar na oferta termal, Spas e de talassoterapia melhorando também as infra-estruturas, equipamentos e serviços associando-os a uma envolvente paisagística dos centros de bem estar;
- Gastronomia e Vinhos - Apostar na qualidade e diversificação da gastronomia e vinhos nacionais;

1.6 Importância Económica do Turismo

Mathieson & Wall (1982) afirmam que sendo o Turismo um sector também económico, este requer organização e planeamento para que todo o seu potencial de desenvolvimento possa ser maximizado pelo destino.

A influência do Turismo no desenvolvimento económico é descrito como uma possível solução para alguns problemas económicos.

Lickorish & Jenkins (2000) acreditam que positivamente estes impactos se reflectem maioritariamente:

- Na Balança de Pagamentos;
- Na criação de empregos;
- Aumento do rendimento local;
- Diversidade e dinamização da estrutura produtiva uma vez que o Turismo aumenta a atractividade local e despoleta novos investimentos;
- Aumento das contribuições para receitas públicas;

Por seu lado, Goeldner, Ritchie & McIntosh (2000) apontam também alguns efeitos económicos (positivo e negativos).

Para os autores as despesas dos turistas tornam-se exportações, principalmente de serviços, sendo que os seus efeitos económicos serão semelhantes aos dos derivados da exportação de bens tangíveis; os

empreendimentos turísticos de elevado capital acabam por estimular a economia local e atrair cada vez mais investimentos a médio longo prazo; as despesas dos turistas injectadas na economia produzem um multiplicador de rendimento para a população residente, sendo que este mesmo multiplicador pode dar origem a um multiplicador de emprego; o aumento das despesas irá produzir mais transacções financeiras o que se traduzirá em mais receitas para os governos locais através de impostos directos ou indirectos;

Infelizmente esta matéria também traduz alguns aspectos negativos como o aumento dos preços e consequentemente ocorrência de pressões inflacionistas, aumento da dependência económica do sector; aumento da sazonalidade; aumento da propensão marginal para importar;

1.6.1 Turismo na Economia Portuguesa

Portugal reúne excelentes condições para a prática de Turismo.

Num curto espaço geográfico o país engloba inúmeros recursos físicos (património, cultura, natureza e uma paisagem diversificada) e intangíveis como o seu conteúdo histórico e simpatia do povo, permitindo uma panóplia de experiências bastante diversas.

O turismo surge actualmente como uma das mais importantes actividades económicas nacionais. Segundo Cunha (1997, pp.213), "O turismo é uma das actividades mais relevantes nas relações internacionais ultrapassando, em alguns casos, o comércio internacional, as remessas de emigrantes e os movimentos de capitais que se estabelecem entre os países.

Por vezes, as receitas turísticas internacionais ultrapassam as receitas geradas pelas exportações de mercadorias e, noutras, financiam integralmente as importações totais de alguns países".

Dados do Banco de Portugal relativamente à rubrica Viagens e Turismo da Balança de Pagamentos, que incluem sobretudo bens e serviços adquiridos pelos viajantes, evidenciam que as receitas de 2014 atingiram aproximadamente os 10394 milhões de euros, o que perfaz um aumento de 12.4% relativamente a 2013.

As despesas em Viagens e Turismo atingiram os 3318 milhões de euros, mais 6.4% face a 2013.

O saldo da rubrica registou 7076 milhões de euros, traduzindo um crescimento de 15.4% face a 2013 contrastando com os anos anteriores, 2011 aumento de 11.3%, em 2012 9.4% e em 2013 de 8.3%.

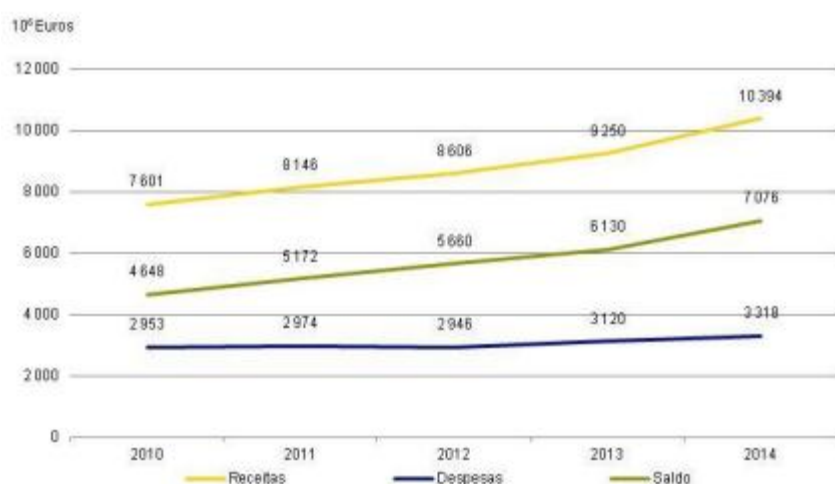


Gráfico 1 - Balança Turística Portuguesa - 2010 a 2014 (INE, 2015)

A publicação anual do Instituto Nacional de Estatística (INE), Estatísticas do Turismo (2015) elege França, Reino Unido e Alemanha como os principais países emissores de turistas e relaciona crescimento do sector do turismo principalmente com o desejo de viajar em lazer, visitas a amigos e familiares mas também com as viagens de negócios, estando todos eles relacionados com a capacidade financeira da população.

1.6.2 Benefícios directos, indirectos e induzidos

De acordo com Hall (2003), o Turismo é uma actividade económica e funciona como um instrumento de desenvolvimento a nível regional mas também local. Sendo assim, os governos e a própria indústria privada investem em estudos sobre o seu impacto económico e consequentemente efeito no desenvolvimento do destino.

Segundo a OMT, (1997) o Turismo gera 3 tipos de benefícios:

- Directos - Realizados através de gastos directos do turista em bens e serviços no destino, sejam em forma de rendimentos, emprego, receitas em negócios e receitas para o próprio governo, provenientes dos sectores que directamente recebem despesas dos turistas.
- Indirectos - São produzidos pela circulação gastos do próprio turista no destino nomeadamente através de transacções comerciais na economia local.
- Induzidos - Advêm do Turismo e são os intitulados efeitos secundários do Turismo pois implicam/reflectem-se noutros sectores de actividade como a agricultura, a manufactura ou a construção.

Frechtling (1987, cit in Hall, 2003) afirma que os benefícios provenientes do Turismo produzem impactos nos residentes uma vez que estes contribuem para a criação de empregos e geram rendimentos.

1.6.3 Efeito Multiplicador

Segundo Cunha & Abrantes (2013) “a actividade turística não provoca repercussões económicas apenas no momento da realização de um dispêndio, seja em investimento seja em consumo, nem a riqueza que gera se limita à que origina nos sectores económicos”, uma vez que o consumo turístico origina rendimentos que serão utilizados pelos diversos intervenientes de inúmeras formas.

Por exemplo, um turista paga a sua estadia no Hotel, esse dinheiro irá ser mais tarde utilizada pelo Hotel para pagar o ordenado a um funcionário, que por sua vez irá utilizar esse dinheiro para fazer as suas compras no supermercado, de seguida o dono do supermercado com o dinheiro das compras do empregado do hotel vai pagar aos seus próprios empregados ou mesmo aos seus fornecedores e assim sucessivamente. Gera-se assim um “Efeito Multiplicador” no sistema económico.

Cunha & Abrantes (2013) e Lickorish & Jenkins (2000) afirmam que o multiplicador pode ser dividido em 5 tipos:

- Efeito Multiplicador do Turismo: Relação entre o gasto inicial no turismo e a subsequente criação de valor acrescentado.
- Multiplicador de Rendimento: Avalia o rendimento gerado directa e indirectamente pelas despesas turísticas.
- Multiplicador das Transacções: Identifica o aumento do volume dos negócios gerado por uma despesa turística inicial.
- Multiplicador de Capital: Avalia o aumento dos activos numa economia provocado pelos investimentos em infra-estruturas
- Multiplicador do Emprego: Avalia os empregos criados em resultado das despesas efectuadas pelos turistas.

Esta análise das despesas pelo Multiplicador tem algumas limitações uma vez que, não contabiliza os custos de oportunidade, ou seja, o custo que temos ao fazer uma tarefa em vez de outra.

Para Mill & Morrison (1985), é difícil determinar a quantidade de rendimentos gerados pelo turista uma vez que estes são abrangidos por diversos sectores e envolvem diversos negócios dentro da economia local. O autor divide esta produção de receitas em duas fases, a primeira onde o turista emprega o seu dinheiro (viagem, alojamento e alimentação) e a segunda onde os operadores de turismo usam esse mesmo dinheiro (pagamento de salários e outras despesas).

1.6.3.1 - Leakage

O leakage é uma das grandes desvantagens do Efeito Multiplicador.

Segundo a OMT (1997) este é o processo através do qual as receitas provenientes dos gastos turísticos, deixadas na economia local, podem ser transferidas para fora dessa mesma economia através de pagamentos de serviços e bens importados. Estes podem ser sob a forma de repatriação de lucros, pagamento de salários a não residentes localmente ou pagamento de bens importados.

Pode-se dizer que parte das receitas provenientes do Turismo não circulam na economia local criando assim uma desvantagem.

Este efeito poderá ser minimizado caso os serviços turísticos da região pertençam à sua própria população assim, os capitais ficariam na economia local e o efeito multiplicador seria maior.

1.7. Procura e Oferta Turística

A procura, num sentido puramente económico traduz a quantidade de bens e serviços que os visitantes adquirem, num determinado momento. Esta definição traduz assim uma procura real e pode assumir, segundo Cunha & Abrantes (2013) várias formas:

Temos a Procura Física que traduz o número de pessoas que se deslocam para um determinado destino com vista a realizarem actividades profissionais remuneradas; a Procura Monetária que traduz a soma dos gastos originados pelo turista receptor com os gastos originados pelas deslocações dos residentes, ou seja, o Turismo emissor; a Procura Geográfica que permite analisar os movimentos turísticos bem como os locais de destino com vista à satisfação das necessidades dos Turistas; e a Procura Global que é avaliada pela relação entre a população desse país que passa férias e a sua população total, é esta que determina a propensão de viagem de um determinado país.

A Procura pode também ser dividida em Procura Efectiva (número de pessoas que num determinado momento viaja) e Procura Potencial (a população que, em determinado momento, não viaja mas que reúne as condições para o fazer no futuro).

Apesar da Procura ser uma fonte dinamizadora da economia trás também algumas consequências nefastas para o país receptor. Um dos seus principais problemas é a sazonalidade dos destinos, devido principalmente às suas características específicas (por exemplo, destinos de Verão ou de Inverno), tanto nas empresas/trabalhadores do sector mas também junto da administração pública, visto que esta investe em infra-estruturas e serviços públicos como segurança ou transportes que são mal aproveitados na chamada época baixa e insuficientes na época alta.

Em sentido mais lato, pode-se considerar que a procura está intimamente relacionada com a sustentabilidade dos destinos.

Quanto à Oferta Turística podemos dizer que resulta directamente da Procura pois deve ir ao encontro das necessidades das pessoas.

Esta inclui um conjunto de bens e serviços essenciais para a sua concretização, entre eles estão a Hotelaria e a Restauração mas também um ínfimo conjunto de recursos naturais, actividades lúdicas/recreativas e os vastos serviços que podem ser prestados aos Turistas.

Podemos então definir a Oferta como o "conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados, pelos visitantes bem como aqueles que foram criados como fim a satisfazer as suas necessidades e postos à disposição e ainda os elementos naturais ou culturais, que concorram para a sua deslocação." (Cunha & Abrandes, 2013).

1.8 Principais Indicadores turísticos em Portugal segundo "O Turismo de Portugal" - dados do 4º trimestre de 2014.

1.8.1 Procura Turística dos Residentes

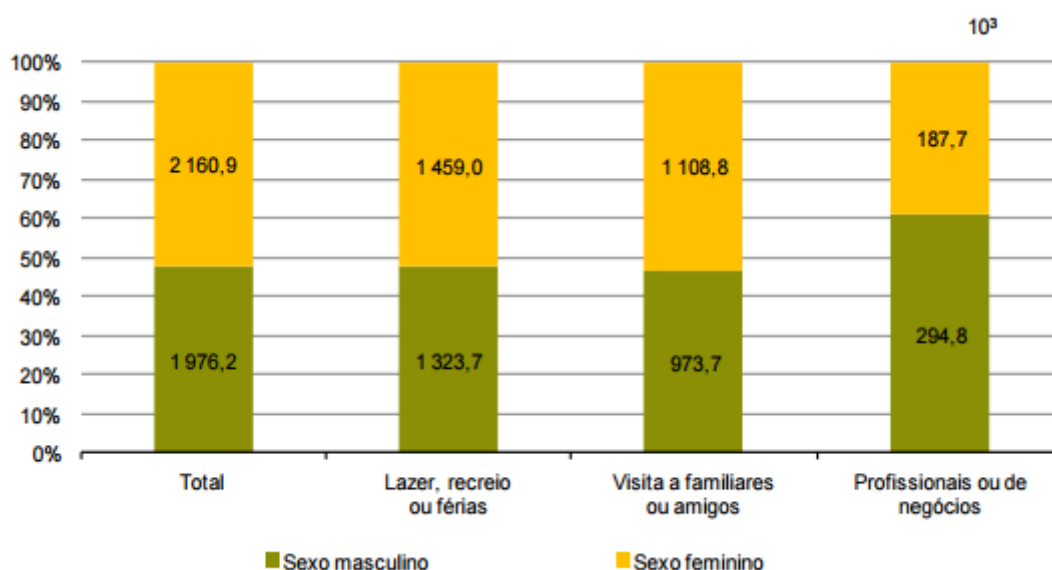


Gráfico 2 - Turistas por sexo segundo os principais motivos de viagem (INE - Estatísticas do turismo 2014)

Em 2014 o número de visitantes residentes foi de aproximadamente 4117 milhões, cerca de 39.8% da população residente, efectuou pelo menos uma viagem para fora da sua zona de residência e pernitou durante pelo menos uma noite.

As viagens são maioritariamente realizadas em lazer, recreio ou férias (2783 milhões), seguidas de visitas a familiares ou amigos (2083 milhões) e de negócios (483 milhões), sendo que os 2 primeiros são praticados preferencialmente por mulheres e o último por homens.

1.8.2 Procura Turística por Não residentes

Unidade: 10⁶ euros

Países	Receitas			Despesas		
	2013	2014	var 14/13	2013	2014	var 14/13
TOTAL	9 249,61	10 393,92	12,4%	3 119,69	3 318,25	6,4%
EUROPA	7 286,94	8 262,21	13,4%	2 460,43	2 589,66	5,3%
UE	6 834,85	7 771,22	13,7%	2 338,63	2 467,97	5,5%
Alemanha	961,44	1 093,97	13,8%	195,46	204,87	4,8%
Áustria	65,17	78,52	20,5%	16,85	16,67	-1,1%
Bélgica	250,05	311,23	24,5%	80,86	87,25	7,9%
Bulgária	4,57	5,52	20,8%	2,37	1,83	-22,8%
Chipre	5,21	4,51	-13,4%	4,40	6,52	48,2%
Croácia	1,34	2,53	88,8%	3,35	5,17	54,3%
Dinamarca	75,06	77,87	3,7%	7,99	8,07	1,0%
Eslováquia	5,90	6,37	8,0%	1,13	1,73	53,1%
Eslovénia	4,69	5,15	9,8%	1,39	1,28	-7,9%
Espanha	1 134,60	1 272,21	12,1%	876,15	887,57	1,3%
Estónia	5,68	9,16	61,3%	1,37	2,14	56,2%
Finlândia	57,13	56,22	-1,6%	3,53	4,26	20,7%
França	1 668,45	1 843,25	10,5%	439,31	462,68	5,3%
Grécia	8,63	8,21	-4,9%	7,87	14,12	79,4%
Holanda	363,17	422,78	16,4%	67,57	69,31	2,6%
Hungria	9,93	12,46	25,5%	3,93	5,13	30,5%
Irlanda	218,66	266,22	21,8%	78,62	83,38	6,1%
Itália	165,05	180,17	9,2%	94,08	101,74	8,1%
Letónia	8,03	7,28	-9,3%	1,22	1,27	4,1%
Lituânia	6,66	8,07	21,2%	1,26	1,34	6,3%
Luxemburgo	113,13	129,78	14,7%	62,50	72,58	16,1%
Malta	5,10	2,78	-45,5%	10,16	9,19	-9,5%
Polónia	60,60	66,20	9,2%	7,39	7,63	3,2%
Reino Unido	1 507,05	1 748,29	16,0%	350,43	390,37	11,4%
República Checa	19,53	20,21	3,5%	5,79	6,10	5,4%
Roménia	16,92	17,01	0,5%	4,75	4,07	-14,3%
Suécia	93,10	115,25	23,8%	8,90	11,70	31,5%

Tabela 1 - Despesas por país de origem, 2013 e 2014 (INE - Estatísticas do Turismo 2014)

Podemos constatar que os principais mercados emissores de receitas no ano de 2014 foram França, Reino Unido, Espanha e Alemanha, com valores de 1843.25 mil milhões, 1748.29 mil milhões, 1272.21 mil milhões e 1093.97 mil milhões de

euros respectivamente. Mantendo a tendência de crescimento de um anos para outro.

1.8.3 Capacidade de Alojamento

Resultados globais	Unidade	2013	2014	Tvh (%)
Estabelecimentos	nº	3 345	3 578	7,0
Capacidade de alojamento	nº	326 187	342 497	5,0
Hóspedes	10 ³	15 209,6	17 320,3	13,9
Dormidas	10 ³	43 533,2	48 781,1	12,1
Estada média	nº noites	2,86	2,82	-1,6
Taxa de ocupação-cama (liquida)	%	39,7	44,0	4,3 p.p.
Proveitos totais	10 ⁶ €	2 023,9	2 285,9	12,9
Proveitos de aposento	10 ⁶ €	1 425,7	1 627,2	14,1
RevPAR (Rendimento médio por quarto disponível)	€	28,9	31,5	8,9

Tabela 2 - Resultados Globais do Alojamento (INE - Estatísticas do Turismo 2014)

Em 2014, existiam em Portugal 3578 estabelecimentos (3345 em 2013), a capacidade de alojamento situava-se nos 342491 (326187 em 2013), o número de hóspedes rondou os 17 milhões de hóspedes, contribuindo para cerca de 48 milhões de dormidas.

Quanto à estadia média foi de aproximadamente 3 noites tanto em 2013 como 2014, a taxa de ocupação-cama de 39.7% em 2013 aumentando para 44% no ano seguinte, os proveitos totais situaram-se nos 2023.9 mil milhões em 2013 e 2285.9 em 2014. No que diz respeito ao Rendimento médio por quarto disponível (RevPar) obtiveram-se valores de 28.9€ em 2013 e 31.5€ em 2014.

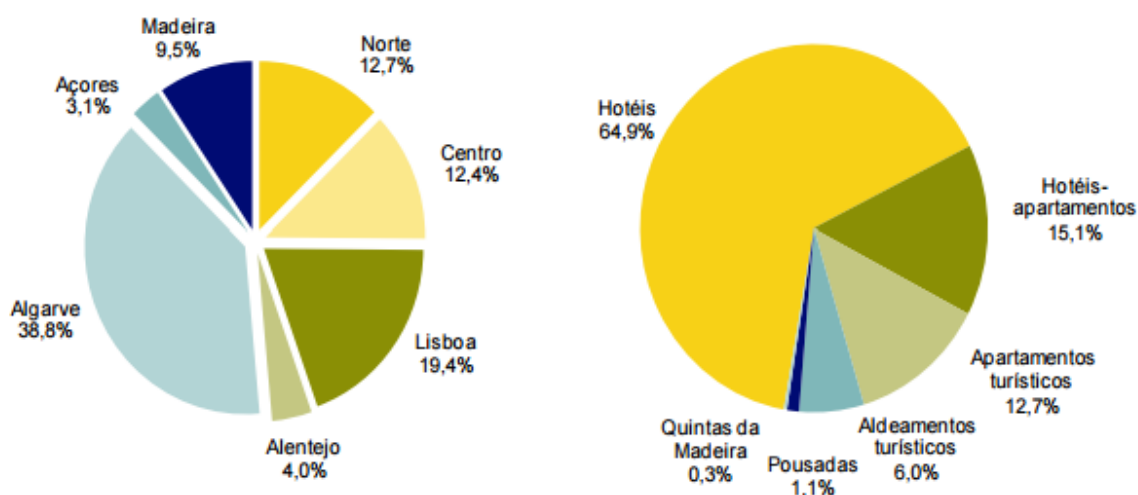


Gráfico 3 - Capacidade de Alojamento nos Estabelecimentos (INE - Estatísticas do Turismo 2014)

No que diz respeito à capacidade de alojamento conclui-mos que o Algarve detém a sua maioria com 38.8% seguido de Lisboa com 19.4% e da região Norte com 12.7%.

64.9% dos Turistas preferem os Hotéis, 15.1% os Hotéis-Apartamentos, os Apartamentos e Aldeamentos turísticos perfazem 18.7%, as Pousadas 1.1 % e por fim 0.3% prefere as Quintas da Madeira.

1.8.4 Dormidas de Residentes e Não Residentes

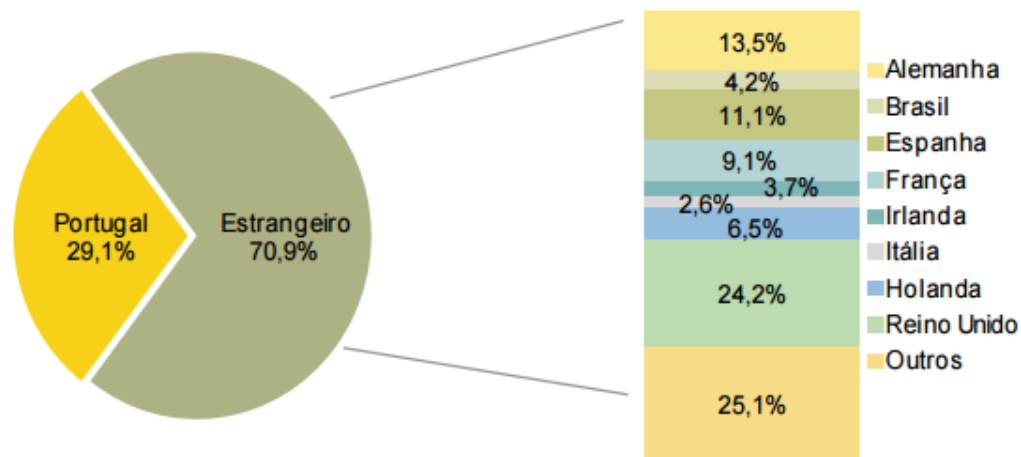


Gráfico 4 - Percentagem de Dormidas (INE - Estatísticas do Turismo 2014)

Com base no gráfico anterior constatámos que os Residentes contribuíram para 29.1% das dormidas e os Não Residentes para 70.9%.

Quanto à sua origem 24.2% vieram do Reino Unido, 13.5% da Alemanha, 11.1% de Espanha e 9.1% de França constituindo assim os principais mercados emissores, como referido anteriormente.

1.8.5 Taxa líquida de ocupação-cama nos estabelecimentos hoteleiros, por NUTS II, 2014

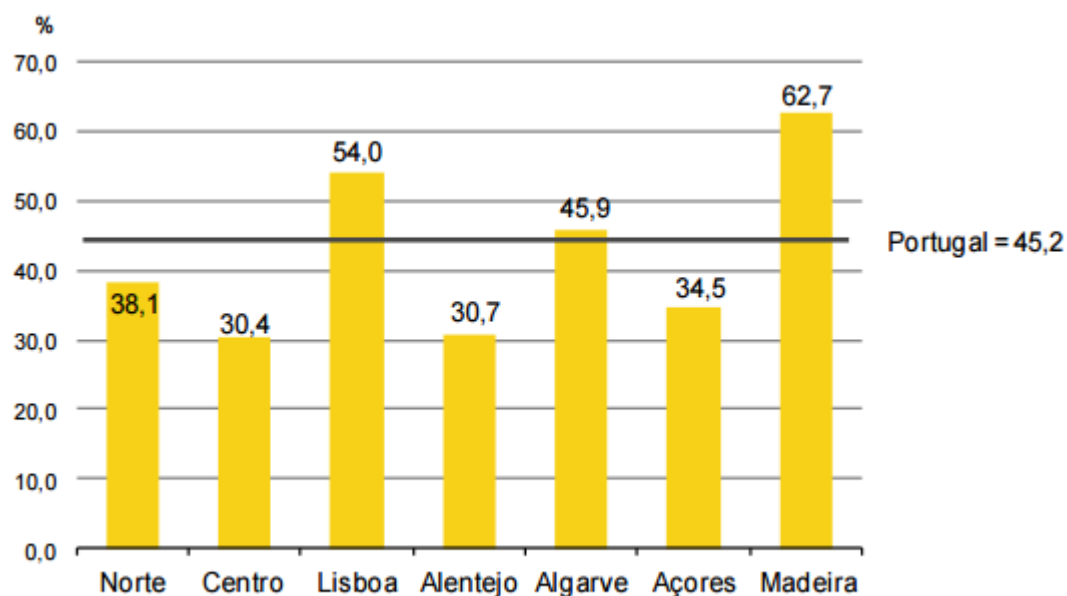


Gráfico 5 - Taxa Líquida de Ocupação-Cama por NUTS II (INE - Estatísticas do Turismo 2014)

Em 2014, a taxa líquida de ocupação cama foi 45,2%, sendo que as regiões que registaram taxas mais elevadas foram a Madeira (62.7%), Lisboa (54%) eo Algarve (54,9%).

1.9 Turismo no Espaço Rural

Designa o "conjunto de actividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados (...) em zonas rurais" (Decreto-Lei N.º 54/2002).

Turismo de Habitação	Serviço de Hospedagem de natureza familiar, prestado em casas antigas particulares, que pelo seu valor arquitectónico, histórico ou artístico sejam representativas de uma época;
Turismo Rural	Serviço de Hospedagem de natureza familiar,

	prestado em casas rústicas particulares que integrem a arquitectura típica regional;
Agro-Turismo	Serviço de Hospedagem de natureza familiar, prestado em casas particulares integradas em explorações agrícolas que permitam aos seus visitantes o conhecimento e acompanhamento da actividade;
Turismo de Aldeia	Serviço de Hospedagem prestado num conjunto mínimo de casas particulares, situadas na aldeia e exploradas de forma integrada;
Casas de Campo	Casas particulares situadas em zonas rurais, que prestem serviço de Hospedagem, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus possuidores. Devem conservar o ambiente rústico próprio da zona onde se encontram;
Hotéis Rurais	Devem estar situados fora das sedes de concelho e conservar as características típicas da região;
Parques de Campismo Rurais	Parques integrados ou não em explorações agrícolas, cuja área não seja superior a 5000m ²

Tabela 3 - Modalidades de Hospedagem (www.iapmei.pt/iapmei-leg-03.php?lei=2343)

É o próprio estado Português o grande dinamizador do Turismo Espaço Rural tendo em conta que lhe destina vários apoios financeiros nomeadamente, o Sistema de incentivos Financeiros no Turismo (SIFIT), o Sistema da Indústria Responsável (SIR), o Ligações entre acções de Desenvolvimento Económico Rural (LEADER), o Sistema de Incentivo às micro empresas (RIME) ou o Programa Operacional de Desenvolvimento das Regiões Fronteiriças (INTERREG).

Este tipo de turismo tem vindo a ganhar cada vez mais adeptos mas tende sempre a não ser "massificado" devido às zonas onde se situam e à pequena dimensão das unidades de alojamento. Pretende diminuir a desertificação, desenvolver o vasto espaço rural português e visa gerar emprego e dinamizar a economia local.

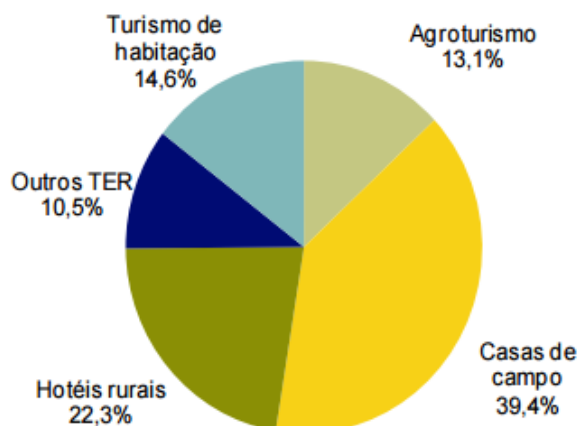


Gráfico 6 - Percentagem de Dormidas em TER (INE - Estatísticas para o Turismo 2014)

No que diz respeito a este tipo de alojamento verificamos que as Casas de Campo se situam no topo das preferências dos turistas com 39.4%, seguidas pelos Hotéis Rurais com 22.3%, Turismo de Habitação com 14.6%, Agroturismo com 13.1% e as restantes modalidades com os restantes 10.5%.

1.10 Desenvolvimento e Turismo Sustentável

Segundo a OMT (1997) o desenvolvimento sustentável deve salvaguardar o ambiente/recursos naturais garantindo sempre as necessidades económicas, sociais e ecológicas da população local.

Em 1987 a World Commission on Environment and Development (WCED) publicou o *Relatório Bruntland* (WCED,1987) intensificando-se assim a discussão sobre políticas de desenvolvimento económico, a sustentabilidade dos recursos naturais entre outros temas relacionados com desenvolvimento. Segundo o mesmo documento desenvolvimento sustentável é aquele que consegue satisfazer as necessidades presentes sem comprometer as futuras. (WCED,1987).

Mais tarde, na Conferência do Rio de Janeiro foi elaborado um documento designado por *Agenda 21* (1992) que tinha como principais objectivos promover o

desenvolvimento humano e introduzir mudanças em determinadas actividades integrando o ambiente e a economia a todos os níveis de planeamento e decisão.

Ao longo de vários capítulos são abrangidos temas como o combate à pobreza, mudanças dos padrões de produção e consumo, conservação e gestão dos recursos naturais ou agricultura e pescas sustentáveis.

Neste mesmo documento o Turismo foi reconhecido como bastante importante para fomentar esta sustentabilidade tendo a OMT, o WTTC e o Earth Council unido esforços para transpor os princípios da *Agenda 21* para o Turismo.

O turismo e a sua gestão deve assim, ser planeado tendo em conta questões ambientais e sociais. Os tipos de turismo valorizados são o Turismo Rural e o Ecoturismo.

A Carta Europeia do Turismo Sustentável tem como principal objectivo o desenvolvimento regional das regiões e a satisfação das suas necessidades económicas, sociais e ambientais tanto no presente como no futuro e sua estratégia passa por proteger tanto o património natural como o cultural; estimular a oferta de produtos específicos da região; assegurar que o turismo beneficia a qualidade de vida das populações;

De acordo com a mesma fonte, o desenvolvimento sustentável assenta em 4 objectivos primordiais, são eles a conservação e valorização do património, o desenvolvimento económico e social, a preservação e melhoria da qualidade de vida da população local e a gestão de fluxos dos visitantes e aumentar a qualidade da oferta/procura.

Capítulo II - Região de Tavira

2.1 Concelho de Tavira

2.1.1 Localização



Figura 2 Mapa de Tavira com Freguesias
(<http://wikienergia.com/~edp/imagens/f/f2/Tavira.gif>)

O Concelho de Tavira situa-se a Sul de Portugal, na região do Algarve, mais precisamente a Sotavento. Fica a cerca de 38kms da cidade de Faro e a 30kms da fronteira com Espanha.

De acordo com os Censos de 2011, tem uma área de 606.98 Km² e 26.167 habitantes, distribuídos por 6 freguesias, após a sua unificação: Tavira (Santiago e Santa Maria), Conceição e Cabanas de Tavira, Luz de Tavira e Santo Estêvão, Santa Catarina da Fonte do Bispo, Santa Luzia e Cachopo.

A única cidade e sede do concelho é Tavira sendo onde se concentra a maior densidade populacional, com cerca de 10.607 habitantes.

Este localiza-se nas 3 sub-regiões algarvias, a Serra, o Barrocal e o Litoral conferindo-lhe características diferenciadoras.

A Serra ocupa cerca de 50% do território algarvio e os seus habitantes dedicam-se maioritariamente à agricultura, pecuária, artesanato e extracção de cortiça, no Litoral encontram-se vastíssimas praias, enseadas, rochedos e terrenos agrícolas. O Barrocal Ocupa cerca de 25% do território e faz a transição entre a Serra e o Litoral, sendo a principal zona fornecedora de produtos agrícolas da região.

2.1.2 História e Demografia

Tavira é um concelho com influências de diversos povos e culturas, sendo que os primeiros vestígios humanos remontam ao Neolítico (4000 a 1500 a.C.) passando pelos Fenícios, Árabes ou Romanos, diferenciando assim a sua paisagem, morfologia e arquitectura.

É devido à importância da pesca e da indústria de salga de peixe, que após a conquista romana (séc. I a.C.) o litoral conhece maior povoamento, datando desse período a importante cidade portuária de Balsa, provavelmente de origem fenícia, que existiu na freguesia de Luz de Tavira e fazia a ligação marítima entre o Algarve e a Mauritânia (actual Marrocos). Organizada por bairros e com uma rede de estradas, esta era constituída por um porto, um molhe artificial, um teatro, dois hipódromos, duas termas e ainda duas fábricas de conservas de peixe.

Nos sécs. VIII a XIII, durante o domínio Islâmico, Tavira tornou-se uma das mais importantes povoações do Algarve devido ao seu porto e castelo, sendo que esta

influência ainda está bastante presente na região, por exemplo no interior das casas da Praça da República ou na Torre Hexagonal na Rua da Liberdade.

Em 1242, os Cavaleiros da Ordem Militar de Santiago ocuparam Tavira, tornando-a o principal porto de apoio português. Mais tarde é elevada ao estatuto de cidade, tendo sido desenvolvida a partir do reinado de D. Manuel I, começando assim a surgir as primeiras praças, largos, igrejas e convento. Silva (2007)

A cidade é ainda hoje, uma cidade mediterrânea fortificada onde os modelos medievais e renascentistas convergem com edifícios modernos, praias e campos de golfe. É uma cidade em crescimento que tem como pilares a pesca e o turismo.

O Jornal Britânico “The Telegraph” considerou esta região como a cidade mais bonita do Algarve, destacando os seus inúmeros edifícios e monumentos. Segundo Helen Pickles (Jornalista do “The Telegraph”) “podem ser encontradas camadas de história, desde escavações fenícias até portas com decorações islâmicas, renascentistas e barrocas. No entanto as cores são o que mais fascinam: paredes de um branco ofuscante, azulejos brilhantes e telhas vermelho ardente”.

No que diz respeito à demografia, o Concelho de Tavira conta com 26571 habitantes, distribuídos pelas suas 6 freguesias.

Ao longo dos anos, o Município teve maioritariamente uma tendência demográfica crescente, como se pode verificar no gráfico abaixo.

Em 1864 o Concelho contava com 19494 habitantes, sendo o Concelho com maior densidade populacional da Região Algarvia, e em 2001 com 24997, atingindo o seu pico em 1950 chegando aos 30632 habitantes.

Verificou-se uma diminuição da população logo após 1950 mas nos últimos anos a tendência tem-se mantido crescente, sendo que os dados dos censos de 2011 apontam para os 26571 habitantes.

Como se pode observar na tabela seguinte, o Concelho, em 2013, tem mais população residente feminina do que masculina. Quanto às idades da população verifica-se uma população mais velha, entre os 25/64 e +65 anos.

	1864	1878	1890	1900	1911	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1981	1991	2001
Portugal Continental	3.927.392	4.303.664	4.713.319	5.039.744	5.586.053	5.668.232	6.334.507	7.218.882	7.921.919	8.292.075	8.074.960	9.336.760	9.375.926	9.869.343
Algarve	177.310	203.959	230.279	257.378	275.348	270.532	295.660	318.267	328.135	314.841	268.035	323.534	341.404	395.218
Albufeira	7.453	8.743	9.289	10.980	12.851	13.653	14.444	14.765	15.832	14.736	12.785	17.218	20.949	31.543
Alcoutim	8.063	8.736	8.912	9.306	9.204	8.747	9.124	10.620	10.808	9.288	6.915	5.262	4.571	3.770
Aljezur	3.956	4.225	4.593	5.053	5.720	6.160	6.977	7.889	8.088	8.139	6.330	5.059	5.006	5.288
Castro Marim	7.046	7.792	8.370	8.308	8.908	8.290	9.402	9.717	9.810	9.992	7.110	7.297	6.803	6.593
Faro	16.732	17.746	20.395	22.938	23.838	24.273	28.456	31.747	33.749	35.651	30.535	45.109	50.761	58.051
Lagoa	10.094	10.678	10.455	12.135	12.992	12.858	13.088	13.825	13.680	13.846	13.250	15.635	16.780	20.651
Lagos	10.953	12.857	13.535	13.937	15.972	15.883	16.210	16.457	16.483	17.060	16.550	19.700	21.526	25.398
Loulé	26.122	31.729	38.782	44.343	44.355	44.248	44.026	52.126	50.953	45.126	36.065	44.051	46.585	59.160
Monchique	8.164	9.433	10.646	11.517	12.770	12.639	14.205	15.028	14.668	14.779	12.000	9.609	7.309	6.974
Olhão	15.989	18.052	20.836	24.276	25.716	24.574	27.664	29.553	31.903	30.871	25.900	34.573	36.812	40.808
Portimão	9.383	10.567	11.826	13.700	15.697	14.983	21.131	21.419	23.697	24.142	25.585	34.464	38.833	44.818
S. Brás Alportel	6.015	7.760	9.517	11.166	12.111	11.399	10.291	10.694	9.597	9.058	7.415	7.506	7.526	10.032
Silves	18.996	22.860	26.096	29.598	31.790	32.433	34.461	36.333	37.705	33.368	25.755	31.389	32.924	33.830
Tavira	19.494	21.842	24.166	25.392	26.755	24.824	27.786	28.972	30.632	27.798	22.920	24.615	24.857	24.997
Vila do Bispo	3.791	4.095	4.288	4.912	5.953	6.032	6.082	6.167	6.147	5.988	5.425	5.700	5.762	5.349
V. R. São António	5.059	6.844	8.573	9.817	10.716	9.536	12.313	12.955	14.383	14.999	13.495	16.347	14.400	17.956

Tabela 4 - População Residente em Portugal Continental, Algarve e respectivo Concelhos no período de 1864 a 2001 (www.prot.cedr-alg.pt/Storage/pdfs/Volume_II_ANEXO_N.pdf)

Período de referência dos dados	Local de residência (NUTS - 2002) (1)	População média anual residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Grupo etário (Por ciclos de vida); Anual (2)														
		Sexo														
		HM					H					M				
		Grupo etário (Por ciclos de vida)														
		Total	0 - 14 anos	15 - 24 anos	25 - 64 anos	65 e mais anos	Total	0 - 14 anos	15 - 24 anos	25 - 64 anos	65 e mais anos	Total	0 - 14 anos	15 - 24 anos	25 - 64 anos	65 e mais anos
		N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
		2013	Tavira	25 688,5	3 480,0	2 399,5	13 350,5	6 458,5	12 343,5	1 754,0	1 207,5	6 502,5	2 879,5	13 345,0	1 726,0	1 192,0

Tabela 5 - População média anual residente (Nº) por Local de residência, Sexo e Grupo etário (Por ciclos de vida) (INE, 2013)

Para o crescimento populacional do Município também têm vindo a contribuir os estrangeiros que, ao longo dos anos e, cada vez mais têm solicitado a residência na região.

Como se pode verificar na Tabela 6, em menos de 10 anos o número de estrangeiros passou de 116 para 1043.

Período de referência dos dados	Local de residência	Total		
		Sexo		
		HM N.º	H N.º	M N.º
2007	Tavira	1 043	600	443
2006	Tavira	718	422	296
2005	Tavira	99	51	48
2004	Tavira	103	54	49
2003	Tavira	52	29	23
2002	Tavira	103	50	53
2001	Tavira	114	61	53
2000	Tavira	78	43	35
1999	Tavira	116	54	62

Tabela 6 - População Estrangeira que solicitou estatuto de residente, por Local e Sexo no período de 1999 a 2007. (INE,2013)

2.1.3 Indicadores Económicos

A actividade Turística é assumidamente uma forte fonte de rendimentos para a Região.

O Município tem apostado nesta área não só através do Produto Sol e Mar mas também com Produtos Histórico/Culturais, Gastronómicos e com resultado ao Património Natural proveniente da sua localização geográfica.

Como se pode verificar na tabela 5, o sector terciário é o mais significativo na região, tendo o seu maior peso nas Freguesias de Tavira (Santa Maria e Santiago) e de Luz de Tavira e Santo Estevão, agora unificadas.

			Primário	Secundário	Total	Terciário	
						De Natureza Social	Relacionado com a Actividade Económica
Tavira			699	1791	7621	2900	4721
Cachopo			30	38	93	55	38
Conceição			54	113	377	102	275
Luz			142	265	769	275	494
Santa Catarina da Fonte do Bispo			45	219	352	133	219
Tavira (Santa Maria)			148	557	2933	1149	1784
Tavira (Santiago)			103	371	2097	888	1209
Santo Estevão			49	96	269	93	176
Santa Luzia			86	80	395	123	272
Cabanas de Tavira			39	52	336	82	254

Tabela 7 - Sectores de Actividade por Região (INE, 2013)

Relativamente à Taxa de Actividade podemos verificar na Tabela seguinte, que é mais alta nos indivíduos do sexo masculino e nas freguesias de Tavira (Santiago e Santa Maria) e Conceição e Cabanas de Tavira.

			Primário	Secundário	Total	Terciário	
						De Natureza Social	Relacionado com a Actividade Económica
Tavira			699	1791	7621	2900	4721
Cachopo			30	38	93	55	38
Conceição			54	113	377	102	275
Luz			142	265	769	275	494
Santa Catarina da Fonte do Bispo			45	219	352	133	219
Tavira (Santa Maria)			148	557	2933	1149	1784
Tavira (Santiago)			103	371	2097	888	1209
Santo Estevão			49	96	269	93	176
Santa Luzia			86	80	395	123	272
Cabanas de Tavira			39	52	336	82	254

Tabela 8 - Taxa de Actividade no Concelho e por Freguesia - 2011 (INE, 2013)

2.1.4 Oferta Turística

A Oferta Turística é essencialmente, um conjunto de recursos culturais e naturais que, agregados a determinados equipamentos, bens, serviços e infra-estruturas de apoio captam a atenção para uma determinada região, num determinado período de tempo.

A Oferta é bastante importante em todo o sistema turístico, pois irá ser ela a definir a Procura. Dai advém o Mercado Turístico que, segundo Oliveira é "o local no qual a oferta e a procura encontram-se para as trocas comerciais." (2000, pp. 55).

O Conceituado site de Turismo *LIFECOOLER* elege alguns locais a não perder na região:

- ✓ **Arraial Ferreira Neto:** Antigo arraial de pesca, que continha escola, zona habitacional e de lazer. Situa-se no lado nascente do Rio Gilão, mais precisamente nas Quatro Águas.

Este servia de apoio à pesca de atum, mas neste momento dá lugar ao Hotel Vila Galé Albacora que ainda conserva, como por exemplo, algumas das suas características arquitectónicas, o Museu da pesca do atum e a Capela.

- ✓ **Centro de Ciência Viva de Tavira:** Encontra-se instalado na antiga Igreja do Convento do Carmo, um centro local dedicado à ciência que dispõe de um espaço expositivo, uma oficina e dois espaços de informática e audiovisuais.
- ✓ **Feiras, Mercados e Festivais Locais de Gastronomia, Artesanato, Velharias ou Livros.**
- ✓ **Ponte Antiga:** Ponte de origem romana com arcos redondos na secção nascente reconstruída após as cheias de 1989.
- ✓ **Forte do Rato:** Fortaleza Militar construída no reinado de D. Sebastião para proteger a entrada do Porto de Tavira e a foz do rio Gilão.
- ✓ **Forte de São João da Barra:** Fortaleza do Séc. XVII onde neste momento funciona um unidade de turismo natureza.
- ✓ **Igrejas:** São parte integrante da cidade e herança do protagonismo religioso da região no Séc. XVI.
- ✓ **Praias e Ilhas:** O Concelho dispõe de cerca de 18 quilómetros de linha de costa com praias de areia branca e uma temperatura média da água do mar de 22°C..

2.1.4.1 Património Histórico



Figura 3 Património Histórico do Concelho
(<https://www.google.pt/search?q=imagens>)

Tavira tem um passado muito diversificado devido aos variados povos que por ela passaram. Este contributo deixou marcas significativas na sua morfologia urbana, onde a herança patrimonial tem conseguido sobreviver.

<p>Castelo Medieval;</p> <p>Igrejas - Igreja de Santa Maria do Castelo, Da Misericórdia, De Santiago, De São Paulo, De São José do Hospital, Do Carmo, De São Francisco, De Santo António, Matriz de Luz, Matriz de Conceição e Matriz de Santa Catarina da Fonte do Bispo;</p> <p>Capelas - Capela de São Sebastião e De Santa Ana;</p> <p>Ponte Romana;</p>	<p>Ermidas - Ermida De Nossa Senhora Da Consolação, De São Pedro Gonçalves Telmo e Do Calvário;</p> <p>Museu Municipal - Palácio da Galeria e Núcleo Museológico Islâmico;</p> <p>Torre de Tavira - Câmara Obscura;</p> <p>Vestígios da antiga cidade romana de Balsa</p> <p>Tumulo de D. Paio Peres Correia;</p>
---	--

Tabela 9 - Património Histórico do Concelho de Tavira (Adaptado de <http://www.cm-tavira.pt/site/content/turismo/descubra-tavira>)

2.1.4.2 Património Natural



Figura 4 Património Natural no Concelho (<https://www.google.pt/search?q=imagens>)

Tavira tem presentes uma variedade de ecossistemas e habitats, que abarcam uma diversidade imensa de espécies animais e vegetais e que em muito têm contribuído para a sua dinamização.

Praias - Barril, Cabanas, Ilha de Tavira, Da Terra Estreita e Naturista;	Parque Natural da Ria Formosa;
Serra do Caldeirão;	Perímetro Florestal de Conceição de Tavira;
Actividades Náuticas - Canoagem, Mergulho, Pesca Desportiva, caiaque, catamaran, vela;	Campos de Golf;
Passeios de Bicicleta;	Observação de Aves;
Pêgo do Inferno;	Passeios de Barco na Ria Formosa;
	Passeio pelas Salinas;

Tabela 10 - Património Natural no Concelho de Tavira (Adaptado de <http://www.cm-tavira.pt/site/content/turismo/descubra-tavira>)

2.1.4.3 Gastronomia



Figura 5 Gastronomia Regional (<https://www.google.pt/search?q=imagens>)

O Concelho é pautado pela diversidade gastronómica. Na Serra as receitas são à base de carnes e cereais e no litoral mais utilizados moluscos, peixes ou frutos do mar.

No que diz respeito à doçaria, os produtos locais como a amêndoa ou a alfarroba e os doces conventuais são os mais desejados.

Tavira foi também escolhida como comunidade representativa de Portugal da Dieta Mediterrânica assegurando assim, o seu processo técnico que acabou por culminar com Património Cultural e Imaterial da Humanidade da UNESCO.



Figura 6 Pirâmide da Dieta Mediterrânea
 (http://www.drealg.net/moodle2/pluginfile.php/3523/mod_resource/content/1/dietmed_versao_por_reduzido.pdf)

O termo Dieta Mediterrânea tem origem no grego "Daiata" e é um modo de vida normalmente transmitido de geração em geração.

Abrange várias formas de preparação e de consumo de alimentos privilegiando os alimentos de origem vegetal, sendo o azeite a principal gordura para temperar.

É constituída por um elevado teor de fibras, vitaminas e gorduras saturadas e ajuda a prevenir doenças cardiovasculares e alguns tipos de cancro.

Para o presidente da C.M.T., esta consagração é muito importante para a economia da região, dinamização da agricultura, promover a cultura e o turismo e principalmente para combater a sazonalidade.

2.1.4.4 Cultura e Eventos



Figura 7 Cultura e Eventos no Concelho (<https://www.google.pt/search?q=imagens>)

O Município tem apostado em infra-estruturas para promover actividades culturais e de entretenimento tendo em vista o desenvolvimento local.

Cineteatro António Pinheiro;	Feiras: De Ofícios, Do Livro, Das Velharias e Antiguidades, Cenas de Rua, Do Disco, Artesanato;
Centro de Ciência Viva de Tavira;	
Procissões e Comemorações da Semana Santa;	Verão de Tavira;
Musica nas Igrejas;	Exposições;
Biblioteca Municipal Álvaro de Campos;	Animação Nocturna;
	Coreto;

Tabela 11 - Cultura, Entretenimento e Eventos no Concelho de Tavira (Adaptado de <http://www.cm-tavira.pt/site/content/turismo/descubra-tavira>)

2.1.4.5 Hotelaria



Figura 8 Tipos de Hotelaria disponível no Concelho (<https://www.google.pt/search?q=imagens>)

Ao longo dos anos a região em vindo a crescer bastante, prova disso, é a variedade de estabelecimentos que tem para oferecer, desde Parques de Campismo, a Hotéis e pousadas de prestigiadas cadeias Hoteleiras, passando por um vasto leque de Apartamentos à disposição dos visitantes.

Os Restaurantes também se têm multiplicado na região e apostam cada vez mais na diversificação.

Hotéis;	Pousadas;
Alojamento Local;	Parques de Campismo;
Apartamentos;	Casas de Campo;

Agro-turismo;	Restaurantes;
----------------------	----------------------

Tabela 12 - de Hotelaria e Restauração (Adaptado de <http://www.cm-tavira.pt/site/etiquetas/alojamento>)

2.1.5 Procura Turística

A Procura Turística como referimos anteriormente, assume várias dimensões consoante o ponto de vista. Neste caso, iremos apenas cingir-nos à Procura Física e à Procura Geográfica.

Para Cunha, a Procura Física é "constituída pelos fluxos turísticos, que se medem pelas chegadas às fronteiras de cada país e pelas dormidas nos meios de alojamento, quer tenham origem no próprio país quer no exterior." (2013, pp. 118), e a Procura Geográfica "define as localidades onde se geram os movimentos turísticos (origens), as zonas de trânsito e os locais para onde eles se dirigem com vista à satisfação das suas necessidades (os destinos)." (2013, pp. 118).

Como exemplo, destacamos os gráficos 11 a 13 que demonstram respectivamente, as chegadas de passageiros ao Aeroporto de Faro, os movimentos de passageiros por origem e as dormidas na região do Algarve.

O Gráfico 11 mostra-nos a comparação do número de passageiros que aterraram no Aeroporto de Faro, nos 3 primeiros trimestres de 2012 e 2013.

Em 2012 aterraram em Faro cerca de 4723378 passageiros e 4974152 em 2013, verificando-se uma variação de 5.3% nos 2 períodos considerados. Os meses de Julho, Agosto e Setembros registaram maior atractividade, tanto em 2012 como 2013, o que destaca o carácter Sazonal da zona apesar da diversidade da oferta.

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	TOTAL	Var. Absoluta	Var. %
2012	154.801	174.166	277.667	492.244	581.672	687.249	814.969	814.541	726.069	4.723.378	250.774	5,3%
2013	149.003	173.756	292.655	480.192	659.491	728.405	854.808	872.276	763.566	4.974.152		

Tabela 13 - Movimento Mensal de Passageiros no Aeroporto de Faro, comparação de Jan. a Set. 2012 a 2013.
(http://www.turismoalgarve.pt/ficheirosSite/63/63_3_alg_conj_tur_dez%202013.pdf)

Quanto ao país de origem dos visitantes (Tabela12), verificou-se que o Reino Unido e a Alemanha lideram a preferência pela região, com o Reino Unido a atingir os 2573497 passageiros em 2012 e 2681044 em 2013. Já os visitantes oriundos de países como Espanha ou Bélgica tem vindo a diminuir, sendo que os Espanhóis atingem uma variação de -38%.

No que diz respeito aos viajantes residentes, verificou-se uma variação negativa de 2%, de 2012 para 2013, passando de 266523 para 261212 passageiros.

Em relação à hotelaria, podemos também confirmar, através do Tabela13, que os visitantes residentes tem diminuído no período considerado, e que os não residentes têm vindo a aumentar gradualmente.

País	2012	2013	Var. Absoluta	Var. %
Reino Unido	2.573.497	2.681.044	107.547	4%
Alemanha	464.581	571.104	106.523	23%
Holanda	431.369	458.295	26.926	6%
Irlanda	401.030	457.421	56.391	14%
Portugal	266.523	261.212	-5.311	-2%
França	122.719	119.643	-3.076	-3%
Bélgica	117.733	108.372	-9.361	-8%
Espanha	119.961	74.520	-45.441	-38%
Dinamarca	40.579	48.032	7.453	18%
Noruega	36.787	43.316	6.529	18%
Polónia	30.793	35.404	4.611	15%
Suécia	35.573	37.658	2.085	6%
Suiça	28.222	33.365	5.143	18%
Outros	54.011	44.489	-9.522	-18%
Total	4.723.378	4.973.875	250.497	5%

Tabela 14 - Movimentos de passageiros no aeroporto de Faro, acumulado de Janeiro a Setembro, comparação dos anos 2012 e 2013.
(http://www.turismoalgarve.pt/ficheirosSite/63/63_3_alg_conj_tur_dez%202013.pdf)

Ano	Origem	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Total	Var. Absoluta	Var %
2013	Estrangeiros	57.379	80.155	132.778	178.530	245.967	256.097	304.199	312.854	280.570	1.848.529	103.159	5,9%
	Portugueses	26.242	30.937	55.807	60.010	65.763	126.520	142.093	205.801	106.320	819.493	-27.666	-3,3%
	TOTAL	83.621	111.092	188.585	238.540	311.730	382.617	446.292	518.655	386.890	2.668.022	75.493	2,9%
2012	Estrangeiros	52.907	72.663	115.310	177.868	221.384	250.283	294.998	287.104	272.853	1.745.370		
	Portugueses	31.244	35.300	58.354	71.917	60.701	121.250	151.765	204.844	111.784	847.159		
	TOTAL	84.151	107.963	173.664	249.785	282.085	371.533	446.763	491.948	384.637	2.592.529		

Tabela 15 - Hóspedes na Hotelaria Global do Algarve, acumulados de Janeiro a Setembro de 2012 e 2013.

(http://www.turismoalgarve.pt/ficheirosSite/63/63_3_alg_conj_tur_dez%202013.pdf)

2.1.6 Potencialidades e Debilidades da Região

A Carta Educativa, é um documento elaborado pela Câmara Municipal de Tavira tendo em vista identificar e definir as prioridades da comunidade escolar mas que, ao mesmo tempo vai cruzando informações com a Rede Social, o Plano de Desenvolvimento Estratégico de Tavira e o Plano Director Municipal com vista há sua abrangência e contendo em si algumas informações importantes sobre as Potencialidades e Debilidades que se podem sentir na região.

Esta intitula-se " o instrumento de planeamento e ordenamento prospectivo de edifícios e equipamentos educativos a localizar no concelho, de acordo com as ofertas de educação que sejam necessárias satisfazer, tendo em vista a uma melhor utilização dos recursos educativos, no quadro do desenvolvimento demográfico e socioeconómico de casa Município".

Potencialidades do Concelho referidas na Carta Educativa:

- Destino de acolhimento de emigrantes maioritariamente da Europa de Leste e Europa central, bem como de cidadãos estrangeiros em idade de reforma;
- Preocupação com a construção de habitações sociais, escolas, centros de saúde ou centros de 3ª idade;
- Aproveitamento das condições naturais para desenvolvimento e afirmação da Agricultura Biológica, revitalização do sector piscatório e exploração de energia solar e eólica contribuindo assim também para o desenvolvimento económico do concelho;

- Reforço e promoção das capacidades locais e do desenvolvimento de produtos e marcas de qualidade reconhecidas sobretudo na vertente agroalimentar;
- Condições favoráveis para o desenvolvimento de um turismo que potencie o património cultural e ambiental e que poderá constituir uma imagem distintiva e diferenciada no Algarve;
- Comércio e serviços como sector preponderante na economia e com condições de expansão se integrado na dinâmica de desenvolvimento de serviços de apoio ao turismo e indústria
- Existência de condições para a criação de Metro de Superfície aproveitando a existência da linha ferroviária;

Fragilidades do Concelho referidas na Carta Educativa:

- Fraco dinamismo demográfico quando comparado com outras regiões Algarvias, com uma taxa negativa de crescimento natural da população nas últimas décadas;
- Desertificação de aglomerados habitacionais situados na Serra influenciando assim negativamente a dinâmica do desenvolvimento do interior do Concelho;
- Inexistência de ensino qualificante no concelho, condicionando assim, o nível de empregabilidade, dificultando a absorção de mão-de-obra local em especial pelas actividades turísticas emergentes;
- Diminuição do investimento na Indústria Transformadora;
- Modelos de gestão e organização empresariais pouco evolutivos;
- Insuficientes estruturas de apoio ao desenvolvimento económico e serviços avançados de apoio às empresas;
- Inexistência de infra-estruturas para realização de eventos de promoção empresarial, como feiras ou parques de exposições;
- Reduzida dimensão dos agentes económicos locais, à excepção dos grupos hoteleiros de grande envergadura, o que condiciona a capacidade de desenvolvimento e expansão;

- Assimetrias entre zonas do Interior e do Litoral ao nível das infra-estruturas básicas;
- Rede Escolar e de Saúde com necessidade de intervenção;

Capítulo III - Metodologia

3.1. Natureza do Estudo, Questão de Investigação e Objectivos

Com esta dissertação pretendemos aprofundar o estudo e conhecimento sobre o sector turístico e qual o seu impacto no crescimento e desenvolvimento de uma região.

A escolha recaiu sobre o distrito do Algarve, nomeadamente o concelho de Tavira, uma vez que o Algarve é considerado a região mais turística do país e Tavira, uma cidade que aposta cada vez mais num turismo diferente, não se focando apenas no designado Turismo Sol e Mar mas também num Turismo Histórico/Cultural, Ecoturismo e de Aventura dinamizando assim, a região e proporcionando aos visitantes um leque muito mais variado de opções.

O seu estudo é um "Estudo de Caso", que de acordo com Creswell (1994, pp. 60) "é a exploração de um sistema limitado, no tempo e em profundidade, através de uma recolha de dados profunda envolvendo fontes múltiplas de informação ricas no contexto", na opinião de Yin (1994, pp. 13) "o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno no seu ambiente natural, quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não estão bem definidas(...)", já Fidel (1992), assume que o "Estudo de Caso" é um método de pesquisa de campo, que tem como objectivo compreender e demonstrar teorias sobre o observado. Por seu lado, Gomez, Flores e Jimenez (1996, pp.99) sintetizam, afirmando que este tem como objectivo primordial "explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou transformar".

Coutinho e Chaves (2002, pp. 224), resumem-no a 5 características:

- É um estudo sobre "algo" que é necessário identificar;
- É necessário conservar o carácter "único, específico, diferente e complexo do caso";
- A investigação decorre num ambiente natural;
- O investigador recorre a fontes múltiplas de dados e a métodos de recolha muito diversificados, observação directa e indirecta, entrevistas, questionários, narrativas, registos áudio e vídeo, diários, cartas, documentos, entre outros;

A natureza do estudo é Qualitativo, pois pretende proporcionar uma análise mais aprofundada do tema, compreendendo a realidade observada, mas também devido a este ser o método mais comum, e que melhor se adapta tanto ao "Estudo de Caso" como às conclusões que deverão ser retiradas depois da análise de dados. Bogdan e Biklen (1994) afirmam que a investigação Qualitativa tem inúmeras características, tais como:

- O Investigador ser o principal agente de recolha de dados;
- Os dados são recolhidos em ambiente natural e essencialmente descritivos;
- O mais importante é o processo em si, e não propriamente os resultados obtidos;
- A análise de dados é feita de forma indutiva

A principal questão do nosso estudo é " Qual a influência do Turismo para o desenvolvimento económico e social do concelho de Tavira?" importando assim investigar e analisar o contributo do sector turístico no crescimento e desenvolvimento económico da região.

Associado a este estudo, pretendemos compreender os tipos de Turismo mais apreciados na região, compreender o perfil tanto da Oferta como da Procura, identificar o tipo de turista que visita a região (residente ou não residente), avaliar a capacidade hoteleira, bem como os benefícios gerados pelo turismo na região.

3.2. Objecto e Sujeitos do Estudo

O Objecto de estudo desta dissertação é o Turismo e as suas potencialidades na região de Tavira, analisando, como este podem contribuir positiva ou negativamente para o crescimento e desenvolvimento do concelho. Através da sua análise será possível perceber a sua dimensão e contributo do sector na região.

Com o objectivo de garantir o rigor da investigação decidimos entrevistar e questionar presencialmente, sempre que possível, intervenientes ligados a entidades que promovem, directa ou indirectamente o turismo na região, os sujeitos do estudo.

Foram efectuadas 2 entrevistas presenciais e intencionais, entre 10 e 18 de Fevereiro de 2014 (Anexo I), com cerca de 20min cada. A primeira ao Dr. Desidério Silva, Presidente da ERDA que tem como missão a valorização, promoção e

divulgação do Turismo de toda a região do Algarve e a seguinte ao Presidente da Câmara Municipal de Tavira, Dr. Jorge Botelho, que tem informações e conhecimento sobre a realidade do concelho.

Foram também administrados Inquéritos por Questionário, realizados entre 18 de Fevereiro e 20 de Outubro do mesmo ano, (Anexo II) a pessoas ligadas a Estabelecimentos Hoteleiros/Alojamento Local, pois são interlocutores privilegiados, conforme referem Bogdan & Bliklen (1994). Esta escolha foi efectuada aleatoriamente, ainda que de acordo com uma pesquisa na internet e uma lista de estabelecimentos registados como tal, cedida pela Câmara Municipal de Tavira.

3.3. Instrumentos de recolha e Técnicas de análise de Dados

Segundo Tuckman (2000), existem normalmente 3 tipos de obtenção de dados num "Estudo de Caso": Entrevistas, vários documentos e a observação.

As técnicas utilizadas para a recolha de dados nesta investigação são a entrevista pois, esta é a fonte de informação mais importante neste tipo de estudo (Yin, 2005) e os inquéritos por questionários.

Patton (1990), citado por Tuckman (2000), refere 3 tipos de entrevistas, que vão das totalmente informais às totalmente estruturadas. Já Biggs (1986), cit. por Bogdam & Biklen (1994), diz que as boas entrevistas se caracterizam pelos indivíduos estarem à vontade e exporem os seus pontos de vista e Bogdam & Biklen (1994) afirmam que a investigação qualitativa preocupa-se maioritariamente em compreender o problema não dando especial importância à dimensão da amostra ou à generalização dos resultados, para estes, o investigador funciona como o "instrumento" de recolha de dados.

Quivy & Campenhoudt (1992) considera a entrevista uma técnica de investigação que permite recolher informação utilizando a comunicação verbal, Morgan (1988) partilha da mesma opinião considerando que a entrevista é uma conversa intencional entre 2 ou mais pessoas.

Apesar de tudo, este modelo de investigação tem como principal limitação a objectividade uma vez que, o investigador pode ter pouca experiência e/ou sensibilidade.

O tipo de entrevista escolhido foi a Entrevista Estruturada, consistindo numa conversa entre o entrevistador e o entrevistado, com base em perguntas pré-

estabelecidas e sendo que as respostas são registadas pelo entrevistador de acordo com um código previamente estabelecido (Fontana e Frey, 1994).

O guião de entrevista elaborado, teve como objectivo geral a integração do entrevistado na temática da investigação e é composto por 3 blocos de questões e sub categorias:

- Bloco A: Tavira e às suas especificidades.
 - ✓ Categorias: Eventos; Região e Organização Espacial.
- Bloco B: O que se tem feito.
 - ✓ Categorias: O realizado e os resultados; O mercado.
- Bloco C: Os efeitos sociais e económicos do turismo.
 - ✓ Categoria: A economia e a sociedade.

O registo dos dados foi feito com recurso à gravação áudio das entrevistas, devidamente autorizada pelos intervenientes, para que a informação não se perca e seja evitada a sua distorção. Estas foram transcritas, organizadas e seguidamente analisado o seu conteúdo para identificação dos pontos convergentes e divergentes dos participantes.

Foram também entregues e validados, 21 questionários aos Estabelecimentos Hoteleiros/Alojamento Local.

Fortin (1999) diz-nos que o questionário é um método de recolha de dados, através de respostas por escrito, que são colocadas aos intervenientes e que constituem as suas preferências e expectativas.

O Questionário tem algumas vantagens em relação a outros métodos de investigação, segundo Almeida e Pinto (1995), existe a possibilidade de atingir um grande numero de inquiridos, os intervenientes, normalmente, tem mais tempo para responder às questões colocadas e existe a possibilidade de garantir o anonimato dos intervenientes sem alterar o intuito e objectivo do estudo.

Este é constituído tanto por perguntas abertas como fechadas para garantir a liberdade de resposta e, tem como finalidade perceber a opinião e posição dos inquiridos à cerca do tema.

O inquérito por questionário foi construído com base nos conceitos abordados ao longo da dissertação, é composto por 10 questões e começa com uma breve

caracterização das Unidades Hoteleiras como, nome, tipologia, capacidade e taxa média de ocupação. De seguida, colocamos algumas perguntas que visão perceber qual o tipo de turista que visita a região, qual a duração da sua viagem, os motivos da deslocação, as sua potencialidades e debilidades ou mesmo qual o ponto de situação do turismo de Tavira no contexto do turismo Algarvio.

Estes Questionários, 21 respostas completas, foram recolhidos presencialmente, sempre que possível, mas devido à falta de tempo e incompatibilidades horárias ou geográficas dos intervenientes algumas opiniões foram registadas com recurso ao *Google Docs*.

Capítulo IV - Apresentação e Análise de Dados

A apresentação e análise de dados é a dimensão da dissertação onde se compilam os dados obtidos. Miles e Huberman (1994) apontam um modelo para a análise de dados que comporta a redução dos dados, a apresentação dos mesmos e a interpretação/validação das conclusões.

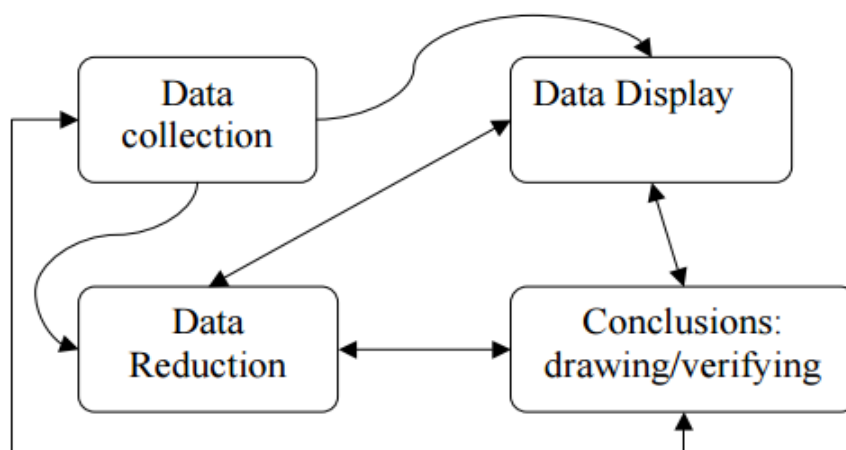


Figura 9 Modelo de Análise de Dados (http://www.finchpark.com/ppp/qual-analysis/Qualitative_Data_Analysis_Handout.pdf)

Decidimos separar (uma vez que temos entrevistas e inquéritos por questionário) a apresentação e a análise de dados mas tendo sempre em conta os conceitos abordados na revisão da literatura.

Tratámos as respostas dos dois Presidentes entrevistados e mostramos os pontos convergentes e divergentes das suas opiniões apoiando-nos na sua citação, caso necessário.

Quanto aos inquéritos por questionário, apoiamo-nos em gráficos e tabelas para ilustrar o ponto de vista das Unidades Hoteleiras que constituem a nossa amostra, bem como, sempre que se justificar faremos a comparação entre as respostas das Unidades Hoteleiras e a dos entrevistados.

4.1 - Entrevistas:

As entrevistas contidas neste estudo foram realizadas a duas personalidades, o Dr. Desidério Silva - Presidente da Entidade Regional de Turismo do Algarve e ao Dr. Jorge Manuel Botelho - Presidente da Câmara Municipal de Tavira, que considerámos terem opiniões bastante relevantes sobre o tema em questão.

O conteúdo das mesmas foi dividido em 3 blocos e respectivas subcategorias. Iremos analisar as respostas por Bloco retirando assim, as conclusões necessárias sobre as suas opiniões.

Bloco A - Tavira e as suas especificidades

Nesta temática introdutória questionou-se os intervenientes sobre os principais eventos que, na sua opinião, diferenciam a região de Tavira das outras regiões do Algarve e a propósito da consagração da Dieta Mediterrânea qual será a importância dessa distinção, quais as expectativas e tipos de investimentos associados.

Procuramos também perceber quais as principais potencialidades e lacunas da região, se a oferta turística presente na região se adequa às necessidades da procura e se também se estão a ser tomadas medidas para combater a sazonalidade do sector presente na região.

Desidério Silva

Na opinião do primeiro entrevistado Tavira é uma cidade cultural, com história, ligada à actividade desportiva e com vários eventos ligados ao mar e à ria devido à sua localização estratégica que lhe conferem um carácter diferenciador mas ao mesmo tempo complementar.

Com a consagração da Dieta Mediterrânea como Património Imaterial da Humanidade tem havido um esforço para promover a gastronomia e mostrar o que Tavira tem para oferecer – produtos do mar, da serra e do barrocal. Para o

entrevistado, esta potencialização da Dieta Mediterrânea só é possível se houver um trabalho conjunto da ERDA, da CMT e da CCDR para uma melhor divulgação e promoção juntos dos mercados, particularmente do Espanhol.

Desidério Silva considera o Algarve um forte destino turístico no panorama mundial e que contribui significativamente para o Turismo Nacional. Para ele é um local que oferece sol, mar e golfe mas também Natureza, Cultura, História, boa gastronomia com uma excelente localização e principalmente bastante seguro.

Na sua opinião, ainda existem alguns aspectos a melhorar nomeadamente na época baixa onde é necessário atrair pessoas para a região e combater a forte sazonalidade que ainda se faz sentir no concelho. Para isso considera importante apostar no mercado espanhol, criando um Turismo de Proximidade.

Jorge Manuel Botelho

Jorge Manuel Botelho considera Tavira uma cidade que valoriza a cultura, com um imenso património histórico e religioso preservada arquitetonicamente e arqueologicamente, uma cidade de famílias, com parques naturais e praias fantásticas, características que por serem tão distintas são uma mais valia para a região.

Para ele, a Dieta Mediterrânea e a sua consagração veio dar uma maior visibilidade ao estilo de vida saudável e à excelente gastronomia da região mas também às suas tradições, cultura e produtos como o pão, o azeite e o vinho que ganharam uma nova dimensão.

O presidente da câmara acredita que a promoção de Tavira nos *Roadshows* do Turismo do Algarve e de Portugal irá dar uma maior visibilidade à região e assim atrair também maior investimento nomeadamente na gastronomia, na qualidade de vida, no lazer mas principalmente no sector turístico apostando em combater a sazonalidade a médio longo prazo. Na sua opinião ainda existem algumas coisas que são necessárias como a construção de um sítio para barcos de recreio ou a reabilitação do cineteatro António Ribeiro.

O entrevistado considera também que a região foi muito afectada pela introdução de portagens na Via Dom Infante e por isso é necessário apostar fortemente na promoção junto dos operadores turísticos e no mercado espanhol.

Bloco B - O que se tem feito

Neste conjunto de questões pretendemos perceber essencialmente quais as estratégias para desenvolver a região, quais as infra-estruturas que ainda faltam realizar, as motivações dos turistas para visitarem a cidade, os pontos de interesse, os meios para promover a região ou mesmo se existe uma aposta clara na restauração e nos vários tipos de alojamento.

Desidério Silva

Quanto às estratégias e investimentos para desenvolver a região o primeiro entrevistado reconhece algumas falhas. Este considera que a infra-estrutura aeroportuária foi melhorada mas que as estradas estão num estado lastimável e que o Hospital Central precisa de investimento.

Quanto às motivações dos turistas para visitarem a região, Desidério Silva considera o clima, a segurança, a hospitalidade, o património, a cultura e a proximidade geográfica de toda a Europa factores fundamentais.

Em Tavira este destaca as praias, os seus telhados, as igrejas, a Ria Formosa, a gastronomia...

Este considera que a região esta dotada de alojamentos para todos os perfis de turistas, tem hotéis e *hostels* mas também alojamentos de Turismo Rural que são cada vez mais procurados. Quanto à animação nocturna e restauração acredita que é necessária e que ainda existem alguns aspectos a melhorar.

Quanto aos meios para promover a região são utilizados sites, *newsletters* e *Roadshows* em feiras realizadas em Espanha, na Alemanha, Inglaterra ou mesmo na Rússia.

Jorge Manuel Botelho

O segundo entrevistado aponta para um forte investimento na promoção do Sol, Praia e Golfe como estratégia de desenvolvimento.

A par desse desenvolvimento afirma que a crise é um problema e o facto de Tavira ser uma região essencialmente turística também uma vez que “...quando há um “espirro ou “constipa-se” um sector, todos nós nos ressentimos...”.

Este está também preocupado com o desemprego jovem também associado a essa monocultura do Turismo que só é resolvido nos meses de Verão.

Quando às motivações dos turistas que visitam a região aponta a qualidade de vida, a gastronomia e o facto do concelho ser um sitio único como das principais razões. Concretamente sobre a região de Tavira este assegura que os seus maiores pontos de interesse são a Ria Formosa, o campo, a serra, os passeios de bicicleta, a observação de aves, os museus e a gastronomia diversificada associada à região se encontrar no Litoral, Barrocal e Serra tendo assim características bastante diversificadas.

No que diz respeito à oferta de hospedagem, animação nocturna e restauração Jorge Manuel Botelho salienta as diferenças entre o Verão e o Inverno mas acredita que vão ao encontro das expectativas da procura.

Para promover a região salienta os jornais, a internet, a televisão e as feiras como meio de comunicação.

Bloco 3 - Os efeitos sociais e económicos do Turismo

Nesta última categoria pretendemos focar-nos nas possíveis vantagens que o Turismo pode ter para a região, a níveis como a qualidade de vida da população, economia regional ou taxa de desemprego.

Pretendemos também saber se na opinião dos dois presidentes Tavira se pode afirmar como ponto turístico no contexto algarvio.

Para perceber o dinamismo da economia associada ao Turismo, perguntamos ao Presidente da Câmara de Tavira se o Efeito Multiplicador do Turismo se fazia sentir.

Para finalizar e concluirmos a nossa entrevista. questionamos os nossos intervenientes sobre qual o posicionamento de Tavira no Turismo do Algarve, ou seja, se na sua opinião, o Turismo é ou poderá vir a ser um dos principais impulsionadores da economia da região.

Desidério Silva

No que diz respeito ao desemprego o entrevistado considera que a região ainda tem grandes oscilações nessa matéria havendo picos de mais ou menos emprego em função da ocupação das Unidades Hoteleiras e da Restauração em si.

Para atenuar estes picos Desidério Silva sugere que se comece a trabalhar mais cedo para que o Inverno não seja “tão grande”, começar a trabalhar a partir de Março e acabar em Outubro acabando assim por ir diminuindo a taxa de desemprego.

Quanto confrontado com a questão dos impactos económicos, sociais e ambientais o presidente da ERTA considera serem extremamente positivos, pela criação de emprego, pela dinâmica e pelo investimento sendo que o Algarve contribui consideravelmente para o PIB e para os cofres do estado e o Turismo em termos de economia é “...claramente a sustentabilidade da região”.

No seu ponto de vista um dos aspectos negativos e claramente a sazonalidade mas acredita que sendo o turismo uma marca tão forte será capaz de impulsionar sectores como a agricultura, a pesca e algumas indústrias não poluentes.

Jorge Manuel Botelho

Quando confrontado com a questão do efeito multiplicador do Turismo, o Presidente da Câmara acredita claramente que ele existe e indica-o rapidamente...

“...quando há pessoas há economia, economia o dinheiro circula, se o dinheiro circula há investimento ou há gasto, gasto gera emprego, emprego gera economia local, economia local gera impostos...e taxa para a Câmara.

...agora multiplique isto por 16 e tem a economia regional.”

Relativamente ao emprego o entrevistado aponta como fundamental o investimento e a promoção do Algarve para combater o forte desemprego que se faz sentir na região, para ele quem cria os empregos são os empresários e estes tem de ser apoiados pelas entidades públicas para gerarem oportunidades reais e durante todo o ano.

Sobre os impactos económicos, sociais e ambientais considera que tem todos os aspectos positivos preferindo salientar alguns negativos como o facto de numa zona turística não se poder fazer contas apenas aos habitantes locais mas a todas as pessoas que possam ir a visitar a região, todos os investimentos tem de ser feitos a uma escala maior.

Assim o segundo entrevistado considera que Tavira já se está a afirmar como ponto turístico no Algarve tanto pelas razões citadas anteriormente mas também através das suas grandes potencialidades agrícolas.

4.2 - Inquéritos por Questionário

Para complementar a pesquisa vamos analisar os inquéritos por questionário administrados a 21 Unidades Hoteleiras da Região.

A Tabela seguinte contém alguns dados gerais dessas Unidades Hoteleiras nomeadamente, o Nome do Estabelecimento, Tipologia e a Taxa de Ocupação em 2013.

Nome do Estabelecimento	Tipologia de Actividade	Nº de Estabelecimentos	Taxa de Ocupação - 2013
Casa Agualela	Alojamento Local	12	45%
Residencial Mares	Alojamento Local		60%
Residencial Imperial	Alojamento Local		46%
Residencial Princesa do Gilão	Alojamento Local		43%
Lux Tavira Residence	Alojamento Local		48%
Carlos Álvaro	Alojamento Local		50%
Quinta da Moura	Alojamento Local		38%
Tavira Garden	Alojamento Local		10%
Viva Rio	Alojamento Local		45%
Fazendinha	Alojamento Local		30%
Calçada Guesthouse	Alojamento Local		67%
Pedras da Rainha	Alojamento Local		48%
Apartamento de Charme	Apartamentos	2	50%
Sotalugar	Apartamentos		70%
Tavira Inn	Hotel	3	57%
Quinta do Caracol	Hotel		75%
Ozadi - Tavira Hotel (encerrado 2013)	Hotel		0%
Pousada	Pousada	1	80%
Monte do Alamo	Agro-Turismo	2	40%
Quinta dos Perfumes	Agro-Turismo		36%
Parque de Campismo Ria Formosa	Parque de Campismo	1	68%
Totais:		21	48%

Tabela 16 - Dados Gerais das Unidades Hoteleiras de Tavira (Elaboração Própria)

- Tipo de Turista que se desloca à Unidade Hoteleira

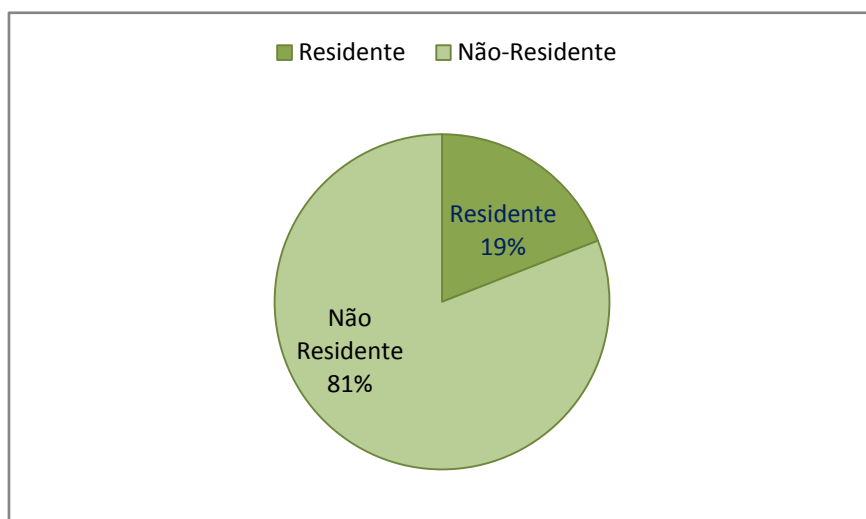


Gráfico 7 - Tipo de Turista que se desloca à Unidade Hoteleira

Através da análise do Gráfico 7, constatamos que 81% dos inquiridos considera que os Turistas que se deslocam a Tavira são maioritariamente estrangeiros (não residentes) e apenas 19% acha que a região é mais visitada por residentes.

Da análise a esta pergunta também constatamos que as nacionalidades mais referidas pelas Unidades Hoteleiras são a Francesa, Holandesa, Espanhola, Alemã e Inglesa.

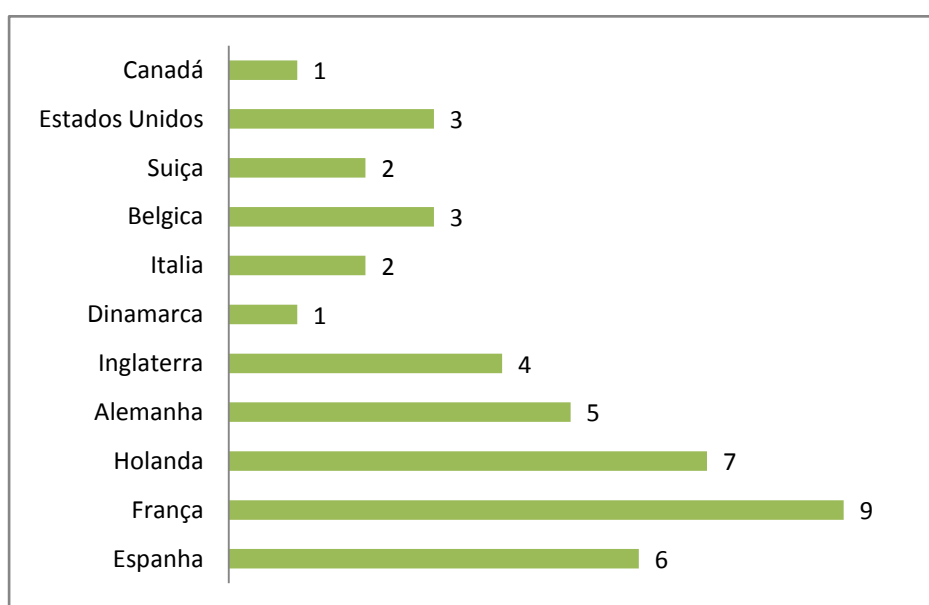


Gráfico 8 - País de Origem dos Turistas

- Perfil do Viajante

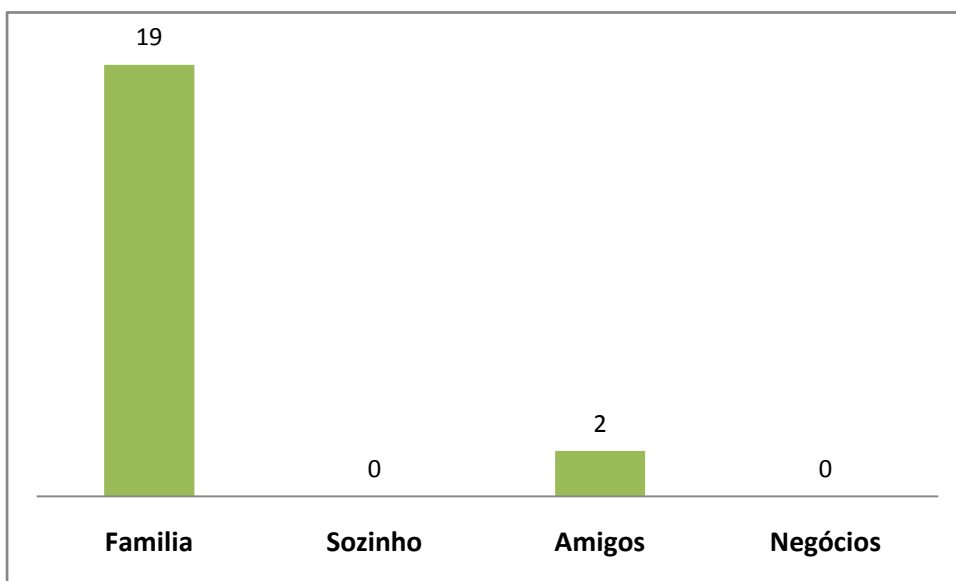


Gráfico 9 - Perfil do Viajante

Constatamos que o Turista que se desloca a Tavira, desloca-se na sua grande maioria em família, como podemos verificar no Gráfico 9 , 19 dos inquiridos responderam que os Turistas viajam em família, 2 que viajam com amigos e nenhum apontou a viagem sozinho ou em negócios como sendo um perfil existente.

Já a opinião do Presidente da Câmara de Tavira sustenta este resultado, Jorge Manuel Botelho afirma "(...)Tavira é essencialmente uma região de famílias."

- Duração média da estadia

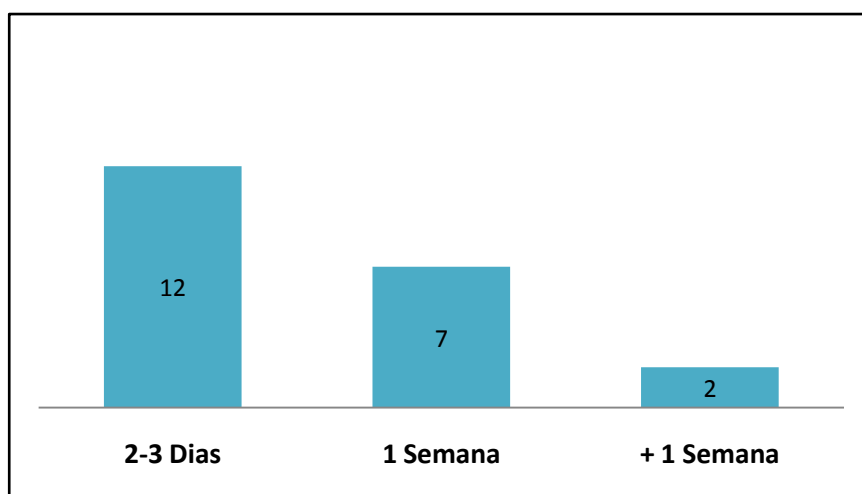


Gráfico 10 - Duração média da estadia

As Unidades Hoteleiras afirmam, como se pode constatar na Gráfico 10 que os Turistas ficam em média 2-3 dias ou 1 semana. 12 das instituições afirmam que costumam ficar na região 2-3 dias e 7 afirmam que os viajantes costumam ficar 1 semana. Apenas 2 instituições hoteleiras indicam mais de uma semana como o tempo médio de permanência

- Tipos de Turismo/Motivos da Deslocação

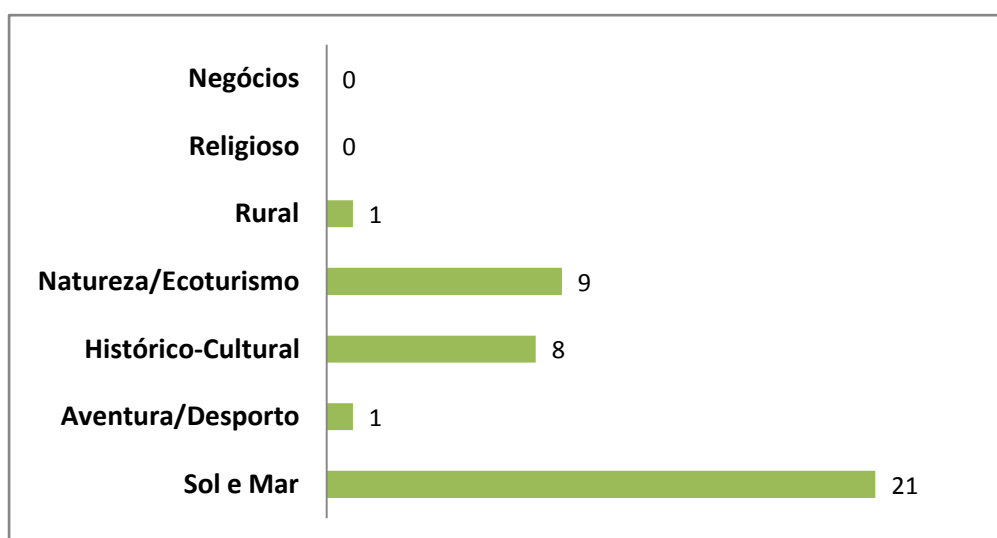


Gráfico 11 - Tipos de Turismo mais procurados

As unidades hoteleiras afirmam que o Turismo mais procurado é o de Sol e Mar, tendo sido referido pelos 21 estabelecimentos mas o Turismo Natureza e Histórico/Cultural também são referidos por 9 e 8 unidades respectivamente.

As opiniões recolhidas junto de Desidério Silva e Jorge Manuel Botelho também vão ao encontro destes dados. Ambos consideram o Turismo Sol e Mar primordial na escolha, devido ao clima, temperaturas altas e praias fantásticas mas concluem que Tavira se pode afirmar como uma cidade que pode também assentar o seu Turismo na sua Cultura, na sua História ou no seu vasto património natural.

No que diz respeito ao Turismo de Aventura/Desporto apenas 1 Unidade Hoteleira o destaca apesar dos dois presidentes o acharem importantíssimo.

Apesar da sua grande tradição e vasto número de Igrejas Tavira não se destaca no roteiro do Turismo Religioso.

- Aumento da Procura Turística ao longo dos anos

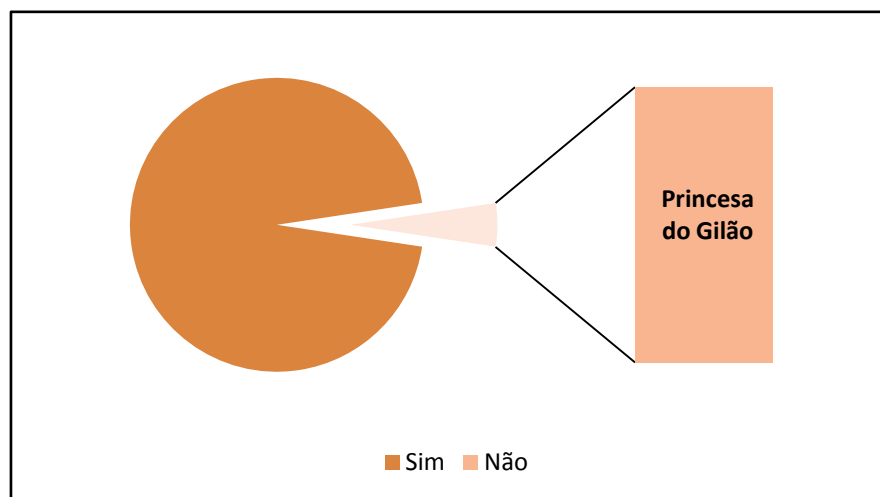


Gráfico 12 - Aumento da Procura ao longo dos anos

Como podemos constatar pela análise do gráfico 12, 20 Unidades Hoteleiras consideram que a Procura é crescente ao longo dos anos, apenas Unidade de Alojamento Local, Princesa do Gilão considera que a procura não tem aumentado.

Se compararmos com as respostas dos entrevistados, podemos concluir que todos (excepto 1 Unidade Hoteleira) consideram que Tavira tem cada vez mais Turistas, apesar de considerarem o carácter sazonal da região.

- Oportunidades de Emprego decorrentes do Turismo

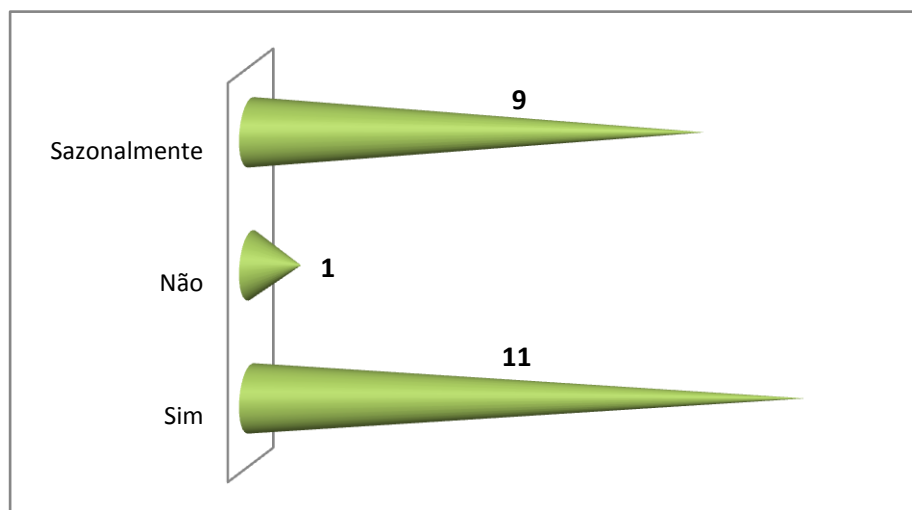


Gráfico 13 - Oportunidades de Emprego

A análise da Figura confirma aquilo que os entrevistados disseram anteriormente, o Turismo gera emprego sim, mas sazonalmente.

11 dos inquiridos consideram que sim, sendo que 9 escolhem a opção sazonalmente e uma, mais uma vez a Princesa do Gilão sendo a única a considerar que não gera empregos.

- Principais potencialidades da região

Esta pergunta sendo uma questão totalmente aberta tentamos perceber quais as potencialidades mais referidas pelos inquiridos.

Após essa análise constatamos que as Unidades Hoteleiras consideram que as principais potencialidades da região são:

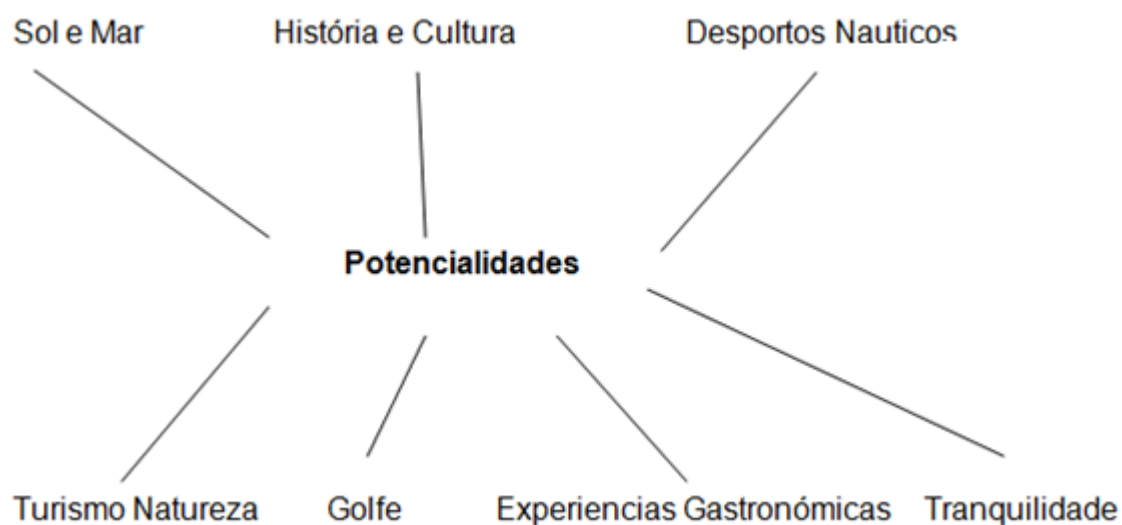


Figura 10 Principais potencialidades de Tavira (Elaboração Própria)

- Principais lacunas da região

Esta questão irá ser analisada como a questão anterior.

Após essa análise consideramos que as principais limitações apontadas pelas Unidades Hoteleiras são:

- Igrejas fechadas durante grandes períodos na época baixa
- Economia muito dependente do Turismo
- Bares abertos até muito tarde
- Acesso à praia de barco
Fraca promoção como destino turístico ao nível das autoridades locais, regionais e nacionais
Fracos acessos

Tabela 17 - Principais lacunas de Tavira

Nas questões sobre as potencialidades e lacunas na região tanto os entrevistados como os inquiridos, têm a mesma opinião sobre a região apesar das

Unidades Hoteleiras espelharem a opinião do inquirido mas também a dos hóspedes, sendo portanto, mais fidedigna.

- Factores que levam as pessoas a visitarem Tavira

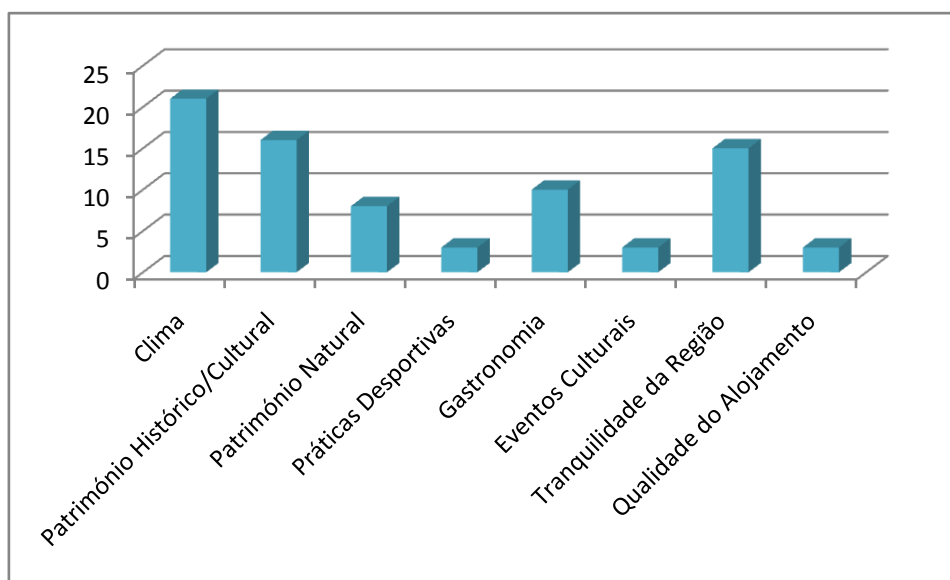


Gráfico 14 - Factores que levam as pessoas a Tavira

De acordo com a análise do Gráfico 14 os factores mais desejados pelos visitantes são essencialmente o Clima, o Património Histórico/Cultural, a Tranquilidade da Região e a Gastronomia.

- Afirmação de Tavira como ponto turístico do Algarve



Gráfico 15 - Afirmação de Tavira no panorama turístico do Algarve

Como podemos constatar a maioria dos inquiridos afirmou que Tavira se assume como ponto turístico da região.

A par desta questão perguntamos aos inquiridos, que consideram que sim, como é que o concelho se posiciona no panorama turístico do Algarve. Dessa questão surgiram respostas como:

"Tavira tem boas praias, monumentos e muita tranquilidade, comparada com outras regiões"

Casa Agurela

"Tavira é uma das cidades mais deliciosas do Algarve, com a sua arquitectura tão singular"

Carlos Álvaro

"Mantém a traça rural e cidade calma"

Apartamento de Charme

"É uma das únicas cidades do Algarve que não tem sido ao longo do tempo desenvolvido por gananciosas massas de hotéis da cadeia do Turismo, e o facto da cidade ainda permanecer com a sua beleza natural e histórica"

Calçada Guesthouse

"É uma das cidades com mais potencial turístico e cultural do Sotavento, sem dúvida das cidades mais visitadas no Algarve, é um ponto de referencia e de passagem entre backpackers"

Pousada Convento do Carmo

"Como destino diferenciado numa perspectiva de autenticidade e qualidade"

Pedras da Rainha

A Unidade Hoteleira Quinta da Moura apesar de concordar que Tavira é um destino turístico de referencia tece algumas criticas:

"Inexistência de literatura suficiente em inglês, francês, alemão e espanhol, quase inexistência de mapas da região capazes de ajudar o turista a deslocar-se com facilidade, quer na cidade quer nos arredores e na zona de montanha do Concelho."

Considerações Finais

Principais Conclusões

Esta dissertação teve como objectivo primordial estudar o contributo do turismo para o crescimento e desenvolvimento económico da região algarvia de Tavira e, compreender até que ponto estão a ser tomadas medidas para a sustentabilidade desse crescimento.

Permitiu-nos perceber que Tavira caminha a passos largos para ser uma região turística de eleição, não apenas pelo considerado e muito afamado Turismo Sol e Mar mas pelas suas características diferenciadoras, apostando noutras vertentes não tão exploradas no território algarvio.

Tavira é uma cidade que pode apostar no Turismo Sol e Mar devido às suas praias e clima solarengo durante grande parte do ano, mas deve complementa-lo com Turismo Histórico/Cultural devido aos seu vasto património como as várias igrejas distribuídas por toda a cidade ou os vestígios dos povos que lá habitaram, que ainda hoje estão presentes na morfologia e arquitectura da cidade e que lhe conferem um misto de modernidade e antiguidade único, ou um Turismo de Natureza aproveitando estar inserida nas 3 sub. regiões algarvias, Litoral, Barrocal e Serra com características tão diferentes entre si e tentando assim, combater ou minimizar a grande sazonalidade que se faz sentir no Concelho.

É possível apostar num Turismo desportivo, aproveitando a crescente qualidade e modernidade do Golfe na região, bem como a grande tradição que Tavira tem ligada ao ciclismo e com vários trilhos para explorar.

A gastronomia também está muito presente na região, agora ainda mais devida à consagração da Dieta Mediterrânea como Património Imaterial da Humanidade.

Há que aproveitar essa consagração para promover a região tanto no mercado português como nos mercados internacionais fortemente concorrenciais, explorando a proximidade com Espanha para mostrar o que Tavira tem para oferecer nas suas mais variadas valências.

É certo que as limitações existem, mas os principais intervenientes/agentes económicos tem consciência disso e com o tempo conseguirão minimiza-las

apostando claramente nos produtos que Tavira tem para oferecer e na sua complementarização.

Apesar de Tavira se virar cada vez mais para o Turismo, os governantes não se podem esquecer que têm de apostar também nos aspectos sociais, criar condições para a dinamização da economia, fomentando o investimento, o emprego e acima de tudo a confiança dos investidores no mercado regional, para que se possa tirar o máximo de partido dos benefícios que o Turismo pode trazer e tornando-os sustentáveis ao nível do desenvolvimento regional e economia local.

Estas considerações são apoiadas e suportadas pela pesquisa feita no local, nomeadamente através das entrevistas tanto ao Presidente da ERTA, Dr. Desidério Silva em Faro, como ao Presidente da Câmara de Tavira realizada na própria Câmara mas também através de inquéritos por questionário aplicados a uma vasta amostra de Unidades Hoteleiras da Região.

Análise SWAT

Esta análise foi realizada com vista a sintetizar/apontar alguns aspectos que consideramos relevantes sobre o tema estudado.

Forças <ul style="list-style-type: none">- Património- Clima- Gastronomia- Paisagem Natural- Tranquilidade	Fraquezas <ul style="list-style-type: none">- Sazonalidade- Dependência do Turismo- Acessos debilitados- Igrejas fechada na época baixa
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Crescente procura turística- Oferta variada- Proximidade com Espanha	Ameaças <ul style="list-style-type: none">- Falta de investimentos- Crise económica e imobiliária- Mercados concorrenciais muito fortes

Figura 11 Análise SWAT(Elaboração própria)

- **Forças**

Representam os aspectos considerados positivos da região, são eles que poderão fazer a diferença na escolha do destino por parte dos turistas e potenciam a vantagem comparativa.

Escolhemos estes 5 aspectos por nos parecerem os mais relevantes mas também os mais citados por quem melhor conhece a região e as suas potencialidades.

- **Fraquezas**

Representam os aspectos negativos ou as debilidades do concelho. Estes 4 itens são desvantagens assinaladas e podem arruinar a viagem ou mesmo dissuadir os visitantes de escolher a região.

- Oportunidades

Representam os aspectos positivos que potenciam o negócio se souberem ser aproveitados.

Estas oportunidades estão inteiramente relacionadas com a envolvente da região. Por exemplo, a oferta variada será uma vantagem para atrair diversos tipos de turistas e associada à proximidade com o mercado espanhol será com certeza uma mais valia.

- Ameaças

Representam os perigos para a região decorrentes da envolvente onde está inserida. A forte concorrência de outros mercados com os mesmos produtos poderá afectar o turismo da região ainda para mais se for associado a falta de investimento ou a um clima de crise.

Limitações

É importante realçar a dificuldade em conseguir contactar com alguns estabelecimentos hoteleiros que considerávamos importantes, ou porque nos remetiam para o seu email e nunca nos respondiam ou apenas pelo facto de os responsáveis pelos estabelecimentos não estarem presentes e não haver o compromisso/disponibilidade, mesmo que anónimo para participar no estudo.

Existe também o entrave de não se saber bem quantas unidades hoteleiras existem na região, algumas por não estarem registadas e outras por estarem registadas mas já não existirem efectivamente nessa actividade. Através do contacto com a Câmara foi-nos informado que neste momento se está a proceder a um levantamento criterioso sobre esse assunto, de forma a obter os dados necessários e actualizados.

De qualquer forma, analisando os dados disponíveis e possíveis foi possível caracterizar a actividade e o sector.

Trabalho Futuro

Este estudo permitiu confirmar que o Tavira se pode apoiar no Turismo para se desenvolver e crescer economicamente e de uma forma sustentável.

Constatamos que as oportunidades existem e tem de ser exploradas para que se possa aproveitar tudo o que a região tem para oferecer.

De forma a complementar este estudo seria importante inquirir a população local para perceber se estão reunidas as condições para que a população possa acompanhar e usufruir deste possível desenvolvimento a longo prazo.

Seria importante também analisar o tecido empresarial da região e perceber quais os investimentos que estão efectivamente a ser efectuados, bem como analisar financeiramente as unidades hoteleiras de forma a perceber se estão a ser adoptadas técnicas de gestão adequadas que visem aumentar as receitas e diminuir os gastos mantendo a qualidade do serviço.

Referências

- Adragão, V. J. (1985). *Algarve*. Lisboa. Presença.
- Almeida, J. F. & Pinto, J. M. (1995). *A investigação nas Ciências Sociais*. Lisboa (5ª Ed): Editorial Presença.
- Baptista, L. (2011). *Análise do crescimento económico e do desenvolvimento da Madeira (período de 1997 a 2008)*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Madeira.
- Baran, P. (1964). *A economia Política do Desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Beni, M. C. (1997). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC.
- Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto. Porto Editora.
- Coutinho, C. & Chaves, J. (2002). O Estudo de Caso na Investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. Revista Portuguesa de Educação. CIED: Universidade do Minho
- Creswell, J. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa (1ª Ed.): MacGraw-Hill.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa (3ª Ed.): Lidel.

- Diniz, F. (2010). Crescimento e Desenvolvimento Económico, Modelos e Agentes do Processo. Lisboa (2ª Ed): Edições Sílabo.
- Fidel, R. (1992). *The Case Study Method: a Case Study*. Englewood: Libraries Unlimited
- Figueiredo, A, Pessoa, A & Silva, M (2005). *Crescimento Económico*. Lisboa (2ª Ed): Escolar Editora 2008.
- Fontana, A & Frey, J.H (1994). *Interviewing: The art of Science*. Denzin Y. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*. Newbury Park: Sage.
- Fortin, M. (1999). *O Processo de Investigação: da Concepção à Realização*. Loures: Lusociência.
- Goeldner, C. R., Brent Ritchie, J. R., & McIntosh, R. W. (2000). *Tourism: principles, practices, philosophies* (8ª Ed.). Toront : Whiley.
- Gómez, G., Flores, J. e Jiménez. E. (1996). Metodologia de la Investigation Qualitativa. M
- Hall, C.M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Printed USA.
- Hall, R. E. & Lieberman, M. (2003). Macroeconomia: principios e aplicações. São paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Henriques, C (2003). Turismo Cidade e Cultura, Planeamento e Gestão Sustentável. Lisboa: Edições Sílabo.
- KUZNETS, S. (1973). *Modern Economic Growth: Findings and Refletions*. The American Economic Review. Estados Unidos da América, Vol. 63, No. 3, Jun. 1973, p. 247-258.

- Lickorish, J. L. & Jenkins, L.C. (2000). *Introdução ao Turismo*. Rio de Janeiro (2ª Ed): Campos.
- Loannides, D. & Debbage, K. (1998). *The Economic Geography of the Tourist Industry*. New York: Routledge.
- Lopes, R. E. (2010). *A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa*. Mirandela (1ª Ed): Artes Gráficas.
- Matias, A (2007). *Economia do Turismo, Teoria e Prática*. Instituto Piaget.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism Economic Physical and Social Impacts*. England: Longman.
- Miles, M. & Huberman, M (1984). *Qualitative Data Analysis*. Beverly Hills: Sage.
- MII, R, C. & Morrison, A.M (2002). *The turismo System: An indroductory Teste 3rd* (3 Ed). Kendal: Hunt Publishinh
- Morgan, D. (1988). *Focus Group as qualitative research*. Newbury park: Sage
- Murteira, M (1999). *Lições de Economia Política do Desenvolvimento*. Lisboa: Presença, Instituto de Ciências Sociais.
- Oliveira, G. (2002). *Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento*. Revista da FAE. Curitiba, Vol. 5, No 2, Maio-Agosto 2002, p. 37-48.
- Oliveira, P. O. (2000). *Turismo e Desenvolvimento, Planejamento e Organização*. São Paulo (2ª Ed): Atlas.
- OMT. (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca.

- Quivy, R & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Singer, P. (1997). *Desenvolvimento e Crise*. Rio de Janeiro (2ª Ed): Paz e Terra
- Silva, F. L. (2007). *Balsa, Cidade Perdida*. Tavira (1ª Ed): Bertrand.
- Tuckman, B. (2000). *Manual de Investigação em educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Vieira, M. J. (1997). *A Economia do Turismo em Portugal*. Lisboa: Dom Quixote
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2ª Ed): Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yin, R. (1995). *Estudo de caso: planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- Weaver, D. & Lawton, L. (2006). *Tourism Management* (3ª Ed): John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Netgrafia

- Agenda 21: <http://wwwv1.agora21.org/johannesburg/rapports/omt-a21.html>. Visitado em 09 de Fevereiro de 2015.
- Banco de Portugal: <http://www.bportugal.pt/pt-PT/Paginas/inicio.aspx>. Visitado a 20 de Junho de 2013.
- Barbosa, A.J (2009), Reflexões sobre o conceito de Produto Turístico e sua Gestão integrada. Desafios para o produto turístico “Santo Antão”, em <http://www.eumed.net/rev/curydes/06/ajb.htm>. Visitado a 14 de Maio de 2013.
- Carta Educativa do concelho de Tavira: <http://www.cm-tavira.pt/site/sites/default/files/cmt/Carta%20Educativa%202015%20FINAL.pdf>. Visitada em 18 de Maio de 2014.
- Carta Europeia de Turismo Sustentável, em <http://www.icnf.pt/portal/turnatur/ts/cets>. Visitada em 3 de Novembro de 2015.
- CÓDIGO de ÉTICA MUNDIAL para o TURISMO, em http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brazil_0.pdf. Visitado em 3 de Novembro de 2015.
- Daniel, A (2010). *Caracterização do Sector Turístico em Portugal*. Tékne-Revista de Estudos politécnicos. 14, 255-276 em <http://www.scielo.oces.mates.pt/pdf/tek/n14/n14a16.pdf>. Visitado a 14 de Maio de 2013.
- Decreto-Lei Nº 54/2002 de 11 de Março de 2002. <http://www.iapmei.pt/iapmei-leg-03.php?lei=2343>. Visitado a 02 de Dezembro de 2015.
- Instituto Nacional de Estatística. http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main. Visitado a 20 de Junho de 2013.

- Instituto Nacional de Estatística: *Estatísticas do Turismo 2014*. Instituto Nacional de Estatística. Edição 2015 em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=233015003&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt . Visitado a 17 de Dezembro de 2015.
- LIFE COOLER: <http://www.lifecooler.com/a/faro/locais+a+visitar/tavira/>. Visitado a 29 de Agosto de 2013
- Organização Mundial do Turismo: <http://www2.unwto.org/>. Visitado a 19 de Junho de 2013.
- Pickles, H. (2013). Tavira, Portugal: a cultural city guide. The Telegraph em <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/portugal/algarve/9969049/Tavira-Portugal-a-cultural-city-guide.html>. Visitado a 29 de Agosto de 2013.
- Plano Estratégico do Turismo – PENT: <http://www.turismodeportugal.pt/português/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>. Visitado a 20 de Junho de 2013.
- Portal do Turismo do Algarve: <http://www.visitalgarve.pt>. Visitado a 16 de Agosto de 2013.
- Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx>. Visitado a 19 de Junho de 2013.
- Turismo de Portugal – Os Resultados do Turismo: http://www.turismodeportugal.pt/português/Proturismo/estat%C3%ADsticas/análise_sestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/2012%20Os%20resultados%20do%20Turismo.pdf. Visitado a 17 de Agosto de 2013.

- United Nations Conference on Environment and Development (UNCED), Rio de Janeiro, Brazil: <http://www.eoearth.org/view/article/156773/>. Visitado em 10 de Dezembro de 2015.
- World Travel and Tourism Council: <http://www.wttc.org/>. Visitado a 19 de Junho de 2013.

Anexos

Anexo I - Entrevistas

1. Entrevista a Desidério Silva - Presidente da Entidade Regional de Turismo do Algarve (ERTA)

Joana Fernandes (JF): Sendo o Algarve um dos principais destinos turísticos do país, quais os acontecimentos/eventos que diferenciam a região de Tavira das outras regiões algarvias?

Desidério Silva (DS): Olha...daquilo que me parece e que tenho enfim...acompanhado, Tavira tem uma componente muito virada para as questões culturais, ou seja, a própria cidade e aquilo que ela representa no seu histórico tem uma importância estratégica no âmbito da região, particularmente nessa componente cultural.

Por outro lado, tem também associado a essa localização, portanto, ela acaba por ter...vários eventos ligados ao mar, ligados à ria, à vela. Também neste contexto a actividade desportiva de Tavira, ligada ao ciclismo e aos passeios ciclo-turísticos, btt, ou seja, Tavira tem uma componente até interessante porque entre a Ria Formosa e a Serra há uma distância muito grande e portanto, acaba aqui por ter algumas vertentes que são diferentes mas no fundo, acaba por ser uma região que tem complementaridade, e por isso eu acho que Tavira, como eu disse, componente essencialmente cultural no contexto da região, pelo património que tem fantástico, em termos do seu histórico e tenha naquilo que é, numa intervenção no âmbito desportivo, que é diferenciador, ou seja, são modalidades que no contexto desportivo são utilizadas todo o ano.

JS: Qual a importância para a região, da consagração da Dieta Mediterrânea como Património Imaterial da Humanidade?

DS: Nós temos estado a trabalhar com a C.M.T. e com a CCDR (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve), ou seja, houve os passos necessários dessa consagração pela UNESCO.

Nós vamos assinar um protocolo conjunto para a divulgação e promoção da Dieta Mediterrânea, ou seja, não basta que esse título fosse concedido, agora tem que se passar à prática. É preciso demonstrar que no terreno... os nossos produtos, a nossa oferta gastronómica, quer o nosso mar, quer a nossa serra, quer o nosso barrocal produzem produtos que temos de potenciar, temos que os valorizar.

Eu acho que é uma mais valia particularmente para o Algarve esta, digamos, designação de Tavira como Património Imaterial da Humanidade.

JF: Quais as expectativas em termos de visibilidade após essa consagração? O que se poderá fazer para potenciar essa consagração?

DS: Isso envolve um pouco daquilo que respondi na pergunta anterior, depende muito daquilo que formos capazes de fazer em conjunto com todos os parceiros e, acrescentando aqui estes 3, C.M.T., Região do Turismo e CCDR porque tudo isso, é um património que tem de ser interligado e portanto já temos algumas ideias concretas de promoção deste, enfim..., deste "título" nomeadamente na nossa vizinha Espanha porque é uma região onde a proximidade é muito forte, onde a gastronomia portuguesa tem um impacto muito forte e por isso, nós estamos já a preparar umas acções, particularmente nosso mercado vizinho.

JF: . Quais as potencialidades turísticas da região?

DS: O Algarve tem potencialidades turísticas enormes alias, é um destino que tem cerca de 16 milhões de dormidas por ano, que tem um PIB muito interessante no contexto nacional, percebe!?

40% do turismo nacional e portanto, este impacto é muito forte. Isso tem a ver obviamente, com o sol, a praia, com o mar, com o golfe..., mas também tem a ver com outras potencialidades que não estão ainda digamos, bem valorizadas mas de qualquer das maneiras agregado a um território que se complementa, além da sua localização, do clima, das temperaturas, enfim..., da segurança. Portanto, são factores que acabam por contribuir para estas potencialidades desta região

JF: E as principais lacunas?

DS: As lacunas têm muito a ver com aquilo que é claramente..., os produtos existem, há aqui necessidade de interliga-los, de reorganiza-los, há uma necessidade muito grande dos agentes do sector trabalharem em parceria, coisa que não acontece com devia e portanto, esse é um processo que, enfim..., já está a caminhar para se interligarem mas, não é tão fácil assim.

Às vezes as mentalidades são mais difíceis propriamente, de gerir do que outras intervenções mas de qualquer das maneiras penso que, são lacunas que estão, mais ou menos, diagnosticadas. Também tem muito a ver com a questão da época baixa, com a questão dos voos, com a questão de trazer pessoas, que não é fácil no contexto dos mercados concorrenciais mas de qualquer maneira, penso que as lacunas vão sendo identificadas e há medida que podemos vamos tentando minimizar uma por uma.

JF: Na sua opinião, a oferta turística da região adequa-se às necessidades da procura? Porquê?

DS: Eu penso que sim.

Alias, nós até temos alguns produtos que são desconhecidos, ou seja, que a procura não os conhece e portanto cabe-nos a nós, região do turismo, cabe aos territórios, às Autarquias e aos Municípios no fundo, potenciarmos isso. Eu estou a falar muito naquelas valências que são..., não estou a falar do Sol e da Praia, mas estou a falar de Turismo Natureza, estou a falar de Observação de Aves, estou a falar do Surf que tem potencialidades enormes e não estão ainda bem promovidas, estou a falar particularmente, da Costa Vicentina, da Bacia do Guadiana, da Serra onde há ali valores, património, cultura, natureza, fauna e flora, e há gastronomia e portanto, ou seja, que nem sempre estão devidamente..., não foram devidamente mostradas e portanto, penso que temos uma região com muitas diferenças, com muitas especificidades mas que se interligam e se complementam e portanto penso que, obviamente e neste momento aquilo que é a procura, nós temos para oferecer...

JF: Quais as medidas tomadas para diminuir a sazonalidade turística na região? A proximidade geográfica com Espanha poderá também ter algum impacto nesse combate?

DS: Nós, em relação a Espanha temos acções muito fortes e este ano vamos continuar a ter, com "Roadshows" nomeadamente em Sevilha, em Madrid, em Salamanca...

Em Novembro passado tivemos em Granada, tivemos no Norte, na Galiza e portanto, para nós o mercado espanhol é um mercado que, para já, é um mercado muito direccionado também para o Turismo de proximidade. As acessibilidades são muito boas e portanto, nós fazemos esta promoção num território que nestas alturas de crise, muitas das vezes as pessoas, se conhecerem produtos mais perto e de qualidade acabam por escolher, e portanto o que nós estamos a fazer é isso.

É procurar diminuir esta sazonalidade, apostando claramente em mercados de proximidade onde têm uma apetência muito forte pela região.

JF: Quais as estratégias e investimentos quem têm vindo a ser adoptadas para desenvolver a região? E que resultados têm surtido?

DS: Repara, eu acho que ultimamente essa parte tem sido uma falha, ou seja, a única coisa que tem sido melhorado é realmente a questão do aeroporto de Faro enquanto infra-estrutura aeroportuária, mas se nós verificarmos a questão da 125, que está num estado muito degradado, sabemos aquilo que foram os constrangimentos das portagens...Se for aquilo que é o desenvolvimento dos últimos 6/7 anos nos pontos do Algarve portanto, há aqui digamos, uma falta de investimento até nomeadamente, falta de investimento no Hospital Central, diria que nesse aspecto, acho que o Algarve nos últimos anos não tem vindo..., estes investimentos não têm sido feitos e por isso, os efeitos têm sido negativos em relação aquilo que deve ser.

JF: . De acordo com a sua experiencia e conhecimento da região, quais as principais motivações dos turistas? O que podem encontrar?

DS: Eu acho que os turistas escolhem o Algarve por 2 ou 3 factores importantíssimos, o primeiro é obviamente a questão das acessibilidades, portanto nós estamos aqui, penso que toda Europa duas, três horas..., depois é este canto onde, onde independentemente destas confusões todas climatéricas, nós temos mantido uma oferta, em termos de clima, em termos de temperatura, em termos de estabilidade climatérica muito interessante.

Depois temos factores como, a questão da segurança, temos outros..., que é muito forte, que está na nossa...faz parte de nós que é, o saber receber e estarmos sempre disponíveis para esclarecer, para informar, para ajudar e portanto estes factores, as pessoas quando vêm sabem que têm motivações, têm património, têm cultura, têm território, têm acessibilidade, têm segurança, têm gente afável e portanto há aqui um conjunto de factores muito positivos e por isso, acredito e sei, que é uma das formas, uma opção de escolha que tem a ver com isso tudo.

JF: Sendo Tavira uma cidade com várias influencias, quais os principais pontos de interesse da região?

DS: É assim, como eu disse no início Tavira encaixa precisamente num mosaico regional, onde aquilo que são esses valores, essa sua história, esse seu património e essa sua cultura ainda estão muito identificados e, e não é por acaso que nós quando falamos em Tavira, falamos de uma cidade diferenciadora através, enfim..., falamos muito dos telhados de Tavira, falamos muito nas 30 e não sei quantas igrejas que Tavira tem, falamos daquela aproximação ao mar, e daquelas praias fantásticas, daquela Ria Formosa e portanto... Tavira tem características muito específicas de um Algarve, e também tem componente da gastronomia, que é cada vez mais forte e associada agora à Dieta Mediterrânea...portanto, Tavira tem uma importância estratégica na região e não é por acaso que muitas vezes, no mercado espanhol, e eu vou muitas vezes a Espanha, e quando falamos em entrevistas e tudo isso, há sempre algum comentário onde Tavira vem claramente como uma cidade muito citada e muito querida no contexto do mercado espanhol.

JF: Têm vindo a aumentar as empresas de hospedagem na região, desde hotéis, guesthouses, aparthotéis ou mesmo alojamento rural, considera que existe mercado para toda esta variedade de oferta?

DS: Sim...sim, eu acho que há mercado, cada vez mais há mercado para este tipo de ofertas porque, enfim...antigamente escolhia-se o quarto num hotel, ia-se para o quarto e depois era o que aparecesse, chamemos-lhe assim, agora não, as pessoas querem experiencias novas, querem outras vivencias e não é por acaso que as Casas de Campo, os Hostels e outro tipo de Alojamentos de Turismo Rural têm cada vez mais pessoas interessadas...mais gente a utilizar e portanto, eu acho que sim. O importante é que cada uma destas valências, destas oportunidades de oferta tenham claramente, a qualidade necessária para, há gente que procura fazer férias, experiencias novas, diferenciadoras e portanto, encaixa perfeitamente nos novos perfis de turista que vão aparecendo.

JF: . Para além das empresas de hospedagem, que constituem um suporte essencial ao turismo, a restauração e a aposta nos eventos de diversão nocturna têm também um papel importante na actividade.

Há uma aposta também nestes sectores? De que forma?

DS: Sim, a gastronomia..., de qualquer das maneiras penso que a região ainda não tem um evento gastronómico de referencia, que possa digamos, marcar a região.

Há vários eventos ligados à gastronomia, particularmente até no Verão, como sabe, associados aos produtos aqui da Ria, em Olhão, aqui em Faro, em Tavira, em Portimão, há zonas onde isso tem assim mais evidência mas, em Monchique, em Aljezur .

É preciso aqui encontrar uma marca mais forte em termos de gastronomia, agora que os produtos existem, que à restauração de qualidade, repara... independentemente de nós termos, e sermos um país, uma região onde somos visitados por milhões de turistas de várias nacionalidades ainda conseguimos ter a nossa, manter a nossa identidade, a nossa cultura, as nossas raízes ligadas a quê? À gastronomia, ligadas Às tradições culturais, etnográficas portanto, por isso, nós

conseguimos ainda manter a gastronomia digamos aquela que no fundo tem história na região, seja ligada ao mar, seja ligada ao campo. É por isso, penso que as potencialidades são enormes e isso pode e deve ser alavancado pelo que a dieta mediterrânica nos pode ajudar a pegar nisso num contexto mais forte em termos de marketing.

É evidente que a qualidade da animação nocturna é necessária, a oferta é muito limitada em determinadas alturas mas penso que globalmente e quando o Algarve está cheio, há pontos que são postos à disposição dos turistas e dos residentes. Penso que é uma questão de organização e até de algumas regras que têm de ser bem definidas sobre esse tipo de espaços de animação mas que, faz falta faz.

Obviamente uma região como esta sem animação, é uma região que no fundo não tinha condições de sobrevivência em termos de futuro.

JF: Quais os meios utilizados para promover a região?

DS: Nós utilizamos meios que têm muito a ver com os nossos sites, com as nossas newsletters, com as nossas agências de comunicação, nomeadamente em Espanha, na Alemanha e em Inglaterra.

Depois, fazemo-lo de uma forma muito forte através de "Roadshows", através de feiras temáticas ou feiras que são realizadas em países como Inglaterra, Alemanha, Espanha ou Rússia. Portanto, temos forma de divulgação e promoção e muitas vezes também convidamos jornalistas fazendo aqui uma "Presstrip" e umas visitas.

JF: Ao nível do emprego, tem havido uma diminuição do desemprego associado à actividade turística? Como se pode explicar?

DS: O Algarve é sempre uma região que dá para tudo, quando digo que dá para tudo é... dá para ter o desemprego mais pequeno e dá para ter o desemprego maior, ou seja, é uma questão de meses. Enquanto há regiões no país onde a taxa de desemprego é sempre muito grande aqui temos estes picos, de mais ou menos emprego em função também da mais ou menos ocupação das unidades hoteleiras,

da mais ou menos ocupação dos restaurantes e portanto, é uma região que dificilmente terá uma estabilidade em termos daquilo que é o emprego.

De qualquer das formas, o que me parece é que este ano que passou já deu sinais positivos em relação ao turismo, e que em 2014 os indicadores apontam também para ser um ano muito positivo e portanto, esperamos que o processo vá..., que o Inverno não seja tão grande, ou seja, que se comesse a trabalhar mais cedo, a partir de Março e que se acabe no final de Outubro, principio de Novembro. Digamos que globalmente a taxa acaba por ir diminuindo e isso era uma boa razão, quer para as unidades hoteleiras quer particularmente para a região tanto em termos económicos quer em termos globais.

JF: Quais os impactos económicos, sociais e ambientais gerados pelo turismo, quer positivos quer negativos? O que se tem feito para aumentar uns e minimizar outros?

DS: O Algarve é claramente uma região onde o turismo é transversal e portanto tem aqui, impactos extremamente positivos, pela criação de emprego, pela dinâmica, pelo investimento e portanto diria que, o negativo aqui é apenas esta questão que tem a ver a sazonalidade e tem a ver com estes períodos menos activos, mas de qualquer das maneiras o Algarve no contexto do produto interno bruto para os cofres do estado tem um valor considerável e nem sempre é ressarcido dessa criação de riqueza, mas isso é outra história...

Mas, parece-me que o turismo é uma marca de tal maneira forte na região que ela só por si, alavanca toda a região. Era importante que outros sectores nomeadamente, a agricultura, a pesca, algumas tecnologias ou algumas indústrias não poluentes pudessem também acompanhar este processo, mas para já em termos de economia o turismo é claramente a sustentabilidade da região.

JF: Considera que o turismo é, ou poderá vir a ser, um dos principais impulsionadores da economia na região? Porquê?

DS: Sim, como disse anteriormente claramente encaixa Tavira nesse quadro de diferenciadora, onde tem as vertentes, as ofertas e que é claramente uma marca de referência na região.

2. Entrevista a Jorge Manuel Botelho (Presidente da Câmara Municipal de Tavira)

Joana Fernandes (JF): Sendo o Algarve um dos principais destinos turísticos do país, quais os acontecimentos/eventos que diferenciam a região de Tavira das outras regiões algarvias?

Jorge Manuel Botelho (JMB): Seguramente eventos culturais, seguramente aquilo a que Tavira está associada, que é à qualidade de vida e seguramente por sermos uma cidade preservada tanto arquitetonicamente como arqueologicamente. Por isso, nós temos um comércio dinâmico especialmente na época de verão, também sofremos de sazonalidade mas Tavira, digamos que é uma cidade diferente, esta parte turística associada à cultura, ao património arquitectónico e também ao património arqueológico e, acima de tudo aos parques naturais, à Ria Formosa e à sustentabilidade das praias e ecossistemas.

São claramente diferenciadoras...

JF: Qual a importância para a região da consagração da Dieta Mediterrânea como Património Imaterial da Humanidade?

JMB: A importância é muita porque a UNESCO, que distinguiu a dieta mediterrânica, isto é, a dieta mediterrânica já era reconhecida... na prática o que a UNESCO fez foi com que Portugal, o Algarve e Tavira como comunidade representativa merecessem, por que têm essas características de ser identificadas como património protegidos pela UNESCO.

A dieta mediterrânica tem várias componentes, uma delas são estilos de vida saudáveis que é um mix, o da gastronomia, o comer bem e de acordo com as tradições mediterrânicas; mix de cultura, as tradições, a preservação das tradições e das festividades e um misto dos produtos tradicionais, nomeadamente os três elementos essenciais que são o pão, o azeite e o vinho.

Esta trilogia é a trilogia sagrada da dieta mediterrânica por isso, fazer exercício, comer regradamente, com regras, e consumir produtos frescos. É isso que nós fazemos, associado a uma grande vertente cultural que é um ritual de nos darmos uns aos outros, da convivencialidade e da partilha à mesa.

Este património da dieta mediterrânica como reconhecimento da UNESCO tem, uma visibilidade extraordinária para quem procura sítios autênticos, certificados pela Organização das Nações Unidas para protecção do património cultural e do turismo.

Essa visibilidade faz com que hoje, Tavira e Algarve estejam dentro do âmbito da promoção de destinos turísticos únicos, que a UNESCO reconhece como uma mais valia, como deve calcular.

JF: Quais as expectativas em termos de visibilidade após essa consagração? O que se poderá fazer para potenciar essa consagração?

JMB: Neste momento, Tavira e a dieta mediterrânica vão ser promovidas no "Roadshows" do turismo do Algarve e Turismo de Portugal nas feiras internacionais.

Seguramente isso trará como atracções e maior visibilidade de Tavira para a percepção dos empresários para a qualidade, uma percepção dos empresários que Tavira como está, com a dieta mediterrânica tem uma grande responsabilidade gastronómica, seguramente haverá investimentos de alavancagem na área da gastronomia, seguramente haverá investimentos na área da qualidade de vida e do lazer e, penso que a médio prazo haverá investimentos no sector imobiliário mas acima de tudo no sector turístico.

Eu penso que este investimento no sector turístico combinado com o golfe, com a praia e com outros produtos turísticos fará com que Tavira e potencialmente o Algarve, possam dar mais do que os três ou quatro meses que dão neste momento.

Contamos com este factor para combater a sazonalidade num plano a médio prazo, e o que é a médio prazo para mim? Dois, cinco anos é o meu target, e depois há um trabalho a mais anos mas digamos que o target são dois, cinco anos.

JF: . Quais as potencialidades turísticas da região?

JMB: São enormes.

Tavira é uma cidade única no Algarve preservada arquitectonicamente, com manifestações culturais, uma cidade segura, de famílias onde cada vez mais portugueses e estrangeiros nos visitam. Aliás, teve oportunidade, seguramente, de ver muita gente hoje na rua...

Tavira tem um potencial como destino único e quem quer visitar no Algarve uma terra completamente preservada, com praças, bom ambiente e solarenga. Tavira é a cidade do Algarve com mais horas de sol por ano...

Nós cada vez temos mais turistas. Depois Tavira tem outra componente, a componente arquitectónica, nomeadamente das igrejas, temos um património vastíssimo no turismo religioso, nos cultos, mais um conjunto de museus, mais a questão dos vestígios islâmicos, fenícios, cristãos isto é quem vem para Tavira consegue combinar um pouco de tudo.

Depois, temos algumas manifestações culturais de verão todos os dias e de inverno especialmente durante o dia, há sempre alguma coisa a acontecer.

JF: E as principais lacunas?

JMB: Seguramente falta-nos a requalificação da nossa zona ribeirinha, um sítio para os barcos de recreio e falta-nos ainda a reabilitação do cineteatro António Pinheiro.

No inverno temos diversas manifestações culturais mas geralmente são ao ar livre ou nas igrejas. É nisso que estamos a trabalhar.

JF: Na sua opinião, a oferta turística da região adequa-se às necessidades da procura? Porquê?

JMB: Sim, a oferta turística da região é diversificada e complementar, dá para todo o ano. O único problema é que os operadores turísticos não fazem aterrar aviões no aeroporto de Faro por isso falta, se calhar um pouco de promoção mas acima de tudo, promoção direccionada para a época baixa e, é isso que eu acho que temos de trabalhar, para combater a sazonalidade.

Esse é o desafio neste momento maior do Algarve, fazer promoção para a época baixa.

JF: Quais as medidas tomadas para diminuir a sazonalidade turística na região? A proximidade geográfica com Espanha poderá também ter algum impacto nesse combate?

JMB: Isso já acontece, Tavira com o que é a desgraça das portagens na Via do Infante.

A Tavira consegue-se chegar sem pagar portagens, sai-se no nó de Monte Gordo, da Praia Verde e chega-se aqui sem pagar portagens. O que nós verificamos é que aos fins de semana costumamos ter muito movimento de espanhóis, os espanhóis de alguma forma foram extremamente penalizados pelas portagens e por isso, nós ao fim de semana conseguimos ter muita gente na rua e aqui no Centro Comercial.

Mas digamos que todos nós perdemos com a introdução das portagens na Via do Infante e esta mobilidade entre Portugal e Andaluzia, isto é, Algarve/Andaluzia perdeu bastante. Eu sou um crítico feroz das portagens na Via do Infante e acho que se fossem retiradas que ganhava a economia regional.

JF: Quais as estratégias e investimentos quem têm vindo a ser adoptadas para desenvolver a região? E que resultados têm surtido?

JMB: Tem havido um forte investimento na promoção do Sol e Praia e tem havido, turisticamente falando, na promoção do golfe. Nós somos o primeiro destino de golfe do mundo.

Isto quer dizer que sim, mas a situação da crise afectou-nos de sobremaneira, a crise imobiliária afectou-nos de sobremaneira e nós somos essencialmente uma região turística, nós estamos dependentes praticamente de 4 actividades e 3 delas, estão ligadas ao sector turístico, isto é, há uma monocultura desta questão ligada ao Turismo e ao Imobiliário.

Quando há um "espirro" ou "constipa-se" o sector, todos nós nos ressentimos e por isso temos a taxa de desemprego mais elevada de Portugal.

E o desemprego jovem também, temos aqui problemas graves mas tudo se resolve depois, mais ou menos na época do Verão, mas o certo é que por padrão nós temos dificuldades.

Esta ligação muito grande ao sector turístico e imobiliário é mau, é bom mas é mau..., porque não diversificamos, e estamos na cauda da Europa, somos a quinta região das 263 ou 68 regiões da Europa, somos a quinta região a contar do fim que está mais expostas a estes factores base, somos a quinta que menos exporta produtos transaccionários, exportamos serviços e isso é grave porque temos uma monocultura de uma determinada actividade que nós sentimos de sobremaneira.

JF: Percebe-se que tem havido uma preocupação crescente em infraestruturar a cidade. Que infra-estruturas ainda faltam realizar? Onde e Porquê?

JMB: Claro que há. Falta um porto de recreio para por os barcos, um porto de pesca, o teatro reabilitado e falta pavimentar as estradas do Concelho.

JF: De acordo com a sua experiencia e conhecimento da região, quais as principais motivações dos turistas? O que podem encontrar?

JMB: Qualidade de vida, gastronomia e um sitio único para estar.

JF: Sendo Tavira uma cidade com várias influencias, quais os principais pontos de interesse da região?

JMB: Tem o rio, a Ria Formosa, tem o campo, a serra, os passeios pedestres, os passeios de bicicleta, observação de aves, golfe...tem montes de coisas.

Aqui em Tavira podemos fazer muita coisa, como somos uma terra que vem desde a Serra até cá abaixo, passando pela Serra, Barrocal e Litoral, nós temos todo o tipo de paisagem, temos zonas para montanha, zonas de passeios pedestres, cicláveis, observação de aves e temos, a gastronomia que ainda por cima combina 3 tipos de gastronomia, uma gastronomia mais Europeia e Mediterrânea do Litoral, a do Barrocal e a da Serra.

Fazemos festivais de gastronomia da Serra e festivais de gastronomia do Mar para distinguir o tipo de gastronomia que temos.

Ah...e outro ponto de interesse são os museus, nós temos museus que fazem parte da Rede Portuguesa de Museus e são dos mais visitados a nível nacional. Com exposições todo o ano.

JF: . Têm vindo a aumentar as empresas de hospedagem na região, desde hotéis, guesthouses, aparthoteis ou mesmo alojamento rural, considera que existe mercado para toda esta variedade de oferta?

JMB: Há..., de inverno temos o problema da sazonalidade, da baixa de preços e obviamente que existem camas a mais. De Verão, o ano passado posso-lhe dizer que uma percentagem importante de pessoas quiseram ficar alojadas em Tavira e não conseguiram.

Queriam ficar em Tavira mas as reservas já não comportavam mais, nem nos hotéis, nem nas residenciais, nem no alojamento local e nem nas camas ilegais.

JF: Para além das empresas de hospedagem, que constituem um suporte essencial ao turismo, a restauração e a aposta nos eventos de diversão nocturna têm também um papel importante na actividade. Há uma aposta também nestes sectores? De que forma?

JMB: Há..., sempre com a diferença de Inverno. Em Tavira nós temos sempre um arranque de noite aqui na Praça da Republica, nos 3 meses de Verão mas temos um conjunto de bares, mesmo no centro da cidade, onde se come na rua, se convive.

Aqui os bares fecham às 2h nos dias de semana, sexta e sábado às 3 da manhã. A discoteca que temos neste momento, já tivemos duas, fecha às 6h portanto, dá para fazer a ligação entre a noite e a manhã na praia...para quem quer Tavira pode viver 24h.

Temos uma crescente multiculturalidade e sobretudo muita gente jovem, o que é importante. Mas Tavira é essencialmente uma região de famílias.

JF: Quais os meios utilizados para promover a região?

JMB: Jornais, internet, televisão, mostras e as feiras.

JF: O efeito multiplicador do turismo tem contribuído para desenvolver a economia regional e melhorar a qualidade de vida da população local? De que forma? Como pode medir-se? O que pode ser feito para melhorar?

JMB: Isso é uma formula estatística que existe...

O efeito multiplicador, com as receitas...há uma conjunto de indicadores que o INE tem...

JF: Mas por exemplo, nos meses de Verão nota-se um dinamismo diferente na economia?

Sem dúvida, nós não temos resultados estatísticos sobre isso mas isso é evidente. Isto é...quando há pessoas há economia, economia o dinheiro circula, se o dinheiro circula há investimento ou há gasto, gasto gera emprego, emprego gera economia local, economia local gera impostos...e taxa para a Câmara.

Tem aí o efeito...agora multiplique isto por 16 e tem a economia regional.

Depois também existem impostos nacionais que aumentam tudo, se transaccionarem casas o estado ganha um bocado, se tiverem mais carros...mais isto e aquilo, estou-lhe a falar de consumo interno mas, como há consumo interno estrangeiro também são dinheiros que ficam cá.

O Algarve tem 35% das dormidas nacionais..., nós contribuímos liquidamente para a economia do país.

JF: Em relação ao emprego já me disse que Tavira tem uma taxa de desemprego muito elevada... há alguma maneira de diminuir este desemprego tendo em conta a actividade turística e os desenvolvimentos que possam surgir ou será sempre um factor sazonal?

JMB: Eu vou-lhe dizer o seguinte..., nós podemos fazer de conta que combatemos um fenómeno, que é o que fazemos todos os dias ou resolvemos o problema mesmo a sério. Se quisermos fazer de conta arranjamos umas medidas de emprego, estágios e tal para sairmos das estatísticas de emprego e a estatística baixa, que é o que está a acontecer neste momento. Se quisermos resolver o problema mesmo a sério...investimos e promovemos o Algarve, deixamos que o Algarve seja sazonal e comece a alargar a sua base de trabalho e...isso gera emprego, gera emprego emprega as pessoas...é muito simples.

Por isso a única coisa que pode acontecer é o ciclo do investimento e o ciclo da confiança, isto é, porque isto é que dá a economia real.

Quem cria os empregos são os empresários não são as entidades públicas, as entidades públicas devem estar ao lado dos empresários para gerar oportunidades porque quem investe são os privados, e os privados é que criam emprego..., se os privados não tiverem taxas de rentabilidade para os seus negócios o rácio despesa corrente/despesa de investimento eles sabem muito bem e nomeadamente nas TIRs..., as taxas de rentabilidade, que conhece muito bem, são fundamentais para os empresários. Já tiveram maiores agora estão um bocadinho mais baixas mas a principal coisa que tem de haver é incentivo para que o Algarve dê todo o ano.

Se der todo o ano, se os aviões aterrarem em Faro, se houver turistas externos nós exportamos economia, exportando economia conseguimos contratar nativos para servir as pessoas que cá vêm. Como nós temos 300 dias de sol por ano e 65 onde uns com chuva e outro está nublado, por isso nós temos aqui um potencial incrível daquilo que muito estudiosos chamam "o Algarve poderia ser a Flórida da Europa", ainda por cima estamos numa zona que tem o Cabo de Sagres...onde os Descobrimentos nasceram, é a ponta ocidental da Europa e a saída da Europa para os novos mundos e devia ser a porta de entrada do mundo daqueles que vêm do outro lado, só que ninguém percebeu isto...acho eu!

Nós temos um grande problema, pensamos muito que sabemos tudo e temos pouca capacidade de executar aquilo que pensamos. Se executássemos 10% daquilo que pensamos nós éramos um país perfeito.

Ah...e depois quando o fazemos, gastamos sempre mais do que aquilo que devíamos porque connosco nada ligeiro, é tudo "top", estruturas pesadas muito caras e tal...porque nós basicamente estamos na mão de um conjunto de interesses. Se Portugal quer crescer deve crescer para a economia, se o turismo é economia e é um sector exportável em serviços, não em produtos transaccionáveis, isso gera emprego, se gera emprego os privados poderão absorver os jovens.

Se houver emprego jovem, se houver economia, se houver pessoas para consumir produtos, se houver pessoas externas a Portugal nós exportamos serviços e, seguramente o nosso PIB aumenta, seguramente temos menos gente desempregada, seguramente temos menos subsídios, seguramente contribuímos para a economia nacional porque gastamos menos e ainda conseguimos gerar impostos.

JF: Quais os impactos económicos, sociais e ambientais gerados pelo turismo, quer positivos quer negativos? O que se tem feito para aumentar uns e minimizar outros?

JMB: Positivos tem todos, posso dizer um ou outro negativos...

Ao nível de investimentos numa terra turística tudo tem de ser multiplicado por 5, isto é, eu se quiser fazer uma rede de saneamento aqui em Tavira não posso dimensionar para os 27 mil habitantes que Tavira tem, eu tenho de dimensionar para os 200 mil habitantes que Tavira poderá vir a ter ou que Tavira têm...isso nem sempre é compreendido pelo Estado porque nós recebemos a repartição do "bolo"

da distribuição dos impostos para as Câmaras em função da nossa população residente, por isso aí vê-se que o estado é Lisboa e o resto é paisagem porque verdadeiramente o estado não nos liga nenhuma.

Se olhassem para a realidade do Algarve, que nós somos uma zona turística e temos de ser diferenciados positivamente no investimento, para acolher todos os portugueses que querem cá vir de férias, se olhasse-mos dessa forma o Algarve hoje trabalhava todo o ano.

JF: Considera que Tavira se pode afirmar como um ponto turístico importante na região do Algarve ou ainda há um longo percurso a percorrer para melhor? Porquê?

JMB: Tavira já se está a afirmar como ponto turístico no Algarve, tanto pela qualidade de vida, pela cultura e pela sua vivência, e está-se a afirmar neste momento como uma grande potencialidade em termos agrícolas.

Uma parte substancial dos dinheiros do PRODER estão a ser direccionados para Tavira para ajudar os agricultores.



O presente questionário é parte integrante da dissertação para a obtenção do grau de mestre, na área de Gestão Financeira do Instituto Superior de Gestão e visa estudar o "Contributo do Turismo para o Crescimento e Desenvolvimento económico" da região de Tavira.

A sua colaboração é essencial pois sem ela, este estudo não seria possível. Demorará apenas alguns minutos e os dados recolhidos destinam-se a ser tratados estatisticamente apenas para este projecto.

Agradeça o envio do questionário o mais breve possível e obrigada desde já pela disponibilidade dispensada.

Atenciosamente,

Joana Fernandes

Dados Gerais:

Nome do Estabelecimento: _____

Tipologia da Actividade:

Hotel ☐

Casa de Campo ☐

Pousada ☐

Agro-turismo ☐

Aparthotel ☐

Hotel Rural ☐

Parque de Campismo ☐

Outro: _____

Capacidade (camas): _____

Taxa Media de Ocupação:

2012 _____

2013 _____

1Q. Qual o tipo de turista que maioritariamente se desloca à sua unidade hoteleira?

(assinalar uma opção)

Residente ☐

Não residente ☐

Nacionalidade: _____

2Q. Qual o perfil do viajante?

(assinalar uma opção)

Sozinho ☐

Amigos ☐

Família ☐

Negócios ☐

3Q. Qual a duração média da estadia?

(assinalar uma opção)

1 dia ☐

1 semana ☐

2-3 dias ☐

mais de uma semana ☐

4Q. Quais na sua opinião, são os tipos de turismo mais procurados (motivos da deslocação)?

Sol e Mar ☐

Rural ☐

Aventura/Desporto ☐

Religioso ☐

Histórico/Cultural ☐

Negócios ☐

Natureza/Ecoturismo ☐

Outro: _____

5Q. Ao longo dos anos a procura turística na região tem aumentado?

(assinalar uma opção)

Sim ☐

Não ☐

6Q. Na sua opinião, a actividade turística gera oportunidades de emprego?

(assinalar uma opção)

Sim ☐

Não ☐

Sazonalmente ☐

7Q. De acordo com a sua experiencia, quais as principais potencialidades da Região de Tavira?

8Q. E quais as suas debilidades?

9Q. De acordo com a sua experiencia, quais os principais factores que levam as pessoas a visitarem Tavira?

(coloque por ordem decrescente, sendo 1 o mais procurado e o 8 o menos)

Clima ☐

Gastronomia ☐

Património Histórico/Cultural ☐

Eventos Culturais ☐

Património Natural ☐

Tranquilidade da Região ☐

Práticas Desportivas ☐

Qualidade do Alojamento ☐

10Q. Considera que Tavira se afirma como ponto turístico na região Algarvia?

(assinalar uma opção)

Sim ☐

Não ☐

Se sim, como? _____

Obrigada